

AS CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS NO ANÚNCIO DE PROPAGANDA

Darkyana Francisca Ibiapina¹
Francisco Wellington Borges²
Lafity dos Santos Alves³

RESUMO

Este artigo fundamenta-se na teoria semiótica proposta por Peirce (2010), cujo arcabouço teórico propõe que a linguagem organiza-se por meio de signos. O signo, nessa ótica, é qualquer coisa que se apresenta no lugar de outra, diferente de si mesma. Peirce (2010) estuda a semiose, processo de construção de significados em que *representamen* (significante), *objeto* (aquilo ao qual o signo se refere) e *interpretante* (o significado) estão imbricados e se realizam por meio de categorias justapostas e distintas - chamadas de *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*. Nessa perspectiva, o objetivo deste estudo consiste em analisar, com base nessas categorias, o processo de significação, a partir dos signos verbais e não verbais, em ‘anúncios de propaganda’. Para tanto, selecionamos, aleatoriamente, 3 anúncios de propaganda com a mesma temática (maus tratos de animais) para analisarmos como as categorias fenomenológicas de Peirce (2010): primeiridade, secundidade e terceiridade, contribuem para o processo de significação dos anúncios observados. As nossas análises nos permitiram perceber que a primeiridade, a secundidade e a terceiridade contribuem para o processo de construção de sentido dos anúncios, uma vez que, os anúncios – cuja temática são os maus tratos de animais – fazem uso dos signos verbais e não verbais com a finalidade de reger e orientar o comportamento das pessoas diante de situações que envolvam essa problemática. Ademais, a reflexão crítica presente, nos anúncios, bem como a finalidade a que se pretende os textos analisados se evidencia através das categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade.

Palavras-chave: Signo. Categorias fenomenológicas. Anúncio de propaganda.

ABSTRACT

This article is based on the semiotic theory proposed by Peirce (2010), whose theoretical framework proposes that language is organized through signs. The sign, in this view, is anything that appears in the place of another, different from itself. Peirce (2010) studies semiosis, a process of construction of meanings in which they represent (signifier), object (what the sign refers to) and interpretant (the meaning) are interwoven and are realized through juxtaposed and distinct categories - called first, second and third. In this perspective, the objective of this study is to analyze, based on these categories, the signification process, from verbal and non-

1 Mestre em Linguística (PPGEL_UFPI). Doutoranda em Linguística (PPGEL_UFPI). Técnica em Assuntos Educacionais do Instituto Federal do Piauí (IFPI).

2 Doutor em Linguística (UFMG) e professor do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPI (PPGEL-UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Letras da UESPI (PPGL-UESPI).

3 Mestre em Linguística (PPGEL_UFPI). Doutoranda em Linguística (PPGEL_UFPI). Professora de Leitura e Análise Linguística (Instituto Dom Barreto-IDB).

verbal signs, in 'advertising ads'. To do so, we randomly selected 3 advertising ads with the same theme (animal abuse) to analyze how the phenomenological categories of Peirce (2010): first, second and third, contribute to the signification process of the observed ads. Our analyzes allowed us to realize that firstness, secondness and thirdness contribute to the process of construction of the meaning of the ads, since the ads - whose theme is the mistreatment of animals - make use of verbal and non-verbal signs with the purpose of regulating and guiding people's behavior in situations that involve this problem. In addition, the critical reflection present in the ads, as well as the purpose for which the analyzed texts are intended, is evident through the categories of first, second and third.

Keywords: Sign. Phenomenological categories. Advertisement ad.

1 INTRODUÇÃO

A cultura visual está associada à forma como nós olhamos para as imagens. Isso significa dizer que a cultura visual não está relacionada a um olhar da imagem como enfeite, não a vemos de forma abstraída. Isso porque as imagens são textos que trazem conteúdos interligados a um dado contexto cultural, social e histórico de uma sociedade. Dito de outra maneira: as imagens carregam emoções, ideias e informações, por isso são modos de expressar os anseios de uma sociedade de uma determinada época da história da humanidade. Visto dessa forma, as imagens afetam nossa maneira de perceber e de construir o mundo. E, por isso, elas estão associadas às relações de poder dentro da dinâmica social na qual vivemos (FOSTER, 1988; MITCHELL, 2002).

No entanto, as imagens, durante anos e anos, não tiveram o crédito de texto. Muitas pesquisas no campo da linguística se fundamentavam e, ainda, se fundamentam no aspecto verbal da língua para o reconhecimento de um texto. Desde Saussure (2004, CLG), considerou-se que a linguística é a ciência da linguagem. E essa linguagem servia aos estudos da língua, esta, por sua vez, concebida como uma forma de manifestação verbal. Daí as imagens serem consideradas como um sistema de representação que seria diferente da linguagem, pois a ideia de comunicação entre falantes se dava pelo reconhecimento da oralidade e do sistema da escrita. Isso evidencia a resistência, desde esse período, em se incorporar a imagem ao *status* de texto.

Outro ponto que dificultou o reconhecimento das imagens como texto foi o fato de elas serem consideradas como indivisíveis. Isso nos remete à ideia de articulação defendida por Saussure (2004, CLG), pois a ideia de língua foi associada ao fato de ela ser dividida em partes menores. E a imagem, por ter sido vista como algo indivisível, demorou a ter o seu reconhecimento como texto.

Acreditamos, também, que a articulação está presente em toda e qualquer forma de representação e isso se aplica também à imagem. Por isso, fundamentamo-nos nas categorias fenomenológicas de Peirce (2010): Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, para analisarmos três anúncios de propaganda que versam sobre os maus tratos de animais, atentando para a significação desse tipo anúncio na vida social. Escolhemos essas três categorias de Peirce (2010) porque elas permitem que o processo de significação ocorra pela semiose. Nesse processo, o *interpretante*, o *objeto* e o *representamen* se dão de forma interligada, de tal modo que o curso dessas categorias corre de maneira encadeada (e, ao mesmo tempo, também, apresentam distinções). Desse modo, a semiótica peirceana nos possibilita revelar os significados nos diferentes tipos de manifestações linguísticas, a exemplo dos anúncios de publicidade que serão analisados neste trabalho. Por considerarmos relevantes as diferentes manifestações linguísticas, analisaremos nos anúncios os elementos imagéticos e verbais, atentando para a forma como eles atribuem significação aos anúncios analisados.

Para esta pesquisa, fizemos a análise de ‘anúncios de propaganda’ que versam sobre a defesa dos animais e fazem uma denúncia dos maus tratos sofridos por eles. A escolha por essa temática deu-se pelo fato de esse tema trazer, no contexto atual, discussões bastante polêmicas, especialmente, em relação à preservação da fauna no contexto mundial. E às questões éticas que envolvem a preservação da vida animal. Além disso, essa temática é constantemente abordada em questões de provas de vestibulares e do Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM. Assim, selecionamos, aleatoriamente, 3 anúncios para compor a parte analítica deste trabalho.

2 O SIGNO LINGUÍSTICO: DIFERENTES DEFINIÇÕES

As diferentes definições de signo foram e são importantes para que se pudesse chegar a uma visão de língua como ciência. Defendemos a visão de que não há uma teoria linguística melhor do que outra, uma vez que cada campo do conhecimento, cumprindo os seus propósitos, contribuiu e contribui para os avanços dos estudos sobre língua. Nessa perspectiva, acreditamos que os estudos sobre o signo linguístico são primordiais no processo de formação e de compreensão do pensamento e da linguagem humana. Diante disso, apresentaremos, nesta seção, as visões sobre signo linguístico, mostrando o que há de diferente entre cada uma delas.

Iniciaremos nossa discussão com a noção de semiologia. Essa terminologia, inicialmente, utilizada por Saussure (2004, CLG), é a ciência que estuda os signos. A noção de signo, dentro do campo da semiologia, é tudo aquilo que significa no mundo. Nessa concepção a semiologia preocupa-se não apenas com a linguagem humana e verbal, mas com todo e qualquer sistema de comunicação, seja ele natural ou convencional. Como não era o interesse de Saussure analisar o não-verbal, ele se deteve na realização de estudos do signo que envolvessem o universo do campo verbal.

Nos Estados Unidos, a terminologia adotada para a ciência que tem o signo como objeto de estudo foi ‘a Semiótica’ (terminologia cunhada por Peirce). Saussure (2004, CLG) e Peirce (2010), apesar de contemporâneos, não tiveram influência um sobre o outro. Saussure focou seus estudos no signo verbal, já Peirce privilegiou os signos não verbais, neste caso, “não só as palavras, mas também os gestos, as imagens, os sons não estritamente linguísticos, como o apito de um trem, o repicar de um sino, as batidas do telégrafo, o tilintar de uma campainha, os sinais de trânsito”. (CARVALHO, 1997). Enfim, tudo é signo.

Peirce (2010) propôs sua teoria considerando que toda forma de realidade seria intermediada por meio de signos. Daí passou a considerar o signo como sendo tudo aquilo que significa para alguém, que está no lugar de outra coisa, que representa algo, seja um objeto real, um pensamento ou um sentimento. Com base nessa ideia, o autor incluiu em seus estudos a importância do não verbal. A partir do seu entendimento de signo, o autor criou a tríade: signo, objeto e interpretante. É nessa tríade, afirma ele, que um signo ganha vida. Dessa forma, signo é o *representamen* (significante), o *objeto* é aquilo ao qual o signo se refere, aquilo que é representado, e o significado é o *interpretante*, o efeito produzido na mente do intérprete, que gerará, por sua vez, outro signo. Como exemplo, Peirce (2010) apresenta a palavra “estrela” a qual ganha diferentes conotações, já que pode ser visto como *astro de luz própria*, *sorte* ou *artista renomado*.

Ao compararmos os estudos de Saussure (2004, CLG) e de Peirce (2010) sobre a noção de signo, podemos dizer que uma das importantes diferenças entre eles é que Peirce acrescenta à ideia de significante e de significado a definição de *objeto*, como sendo aquilo que é referido pelo signo, mas que está ausente do observador ou do intérprete.

Atualmente, as terminologias ‘semiologia’ e ‘semiótica’ são utilizadas como termos semelhantes, permutáveis, mas cabe enfatizar que elas apresentam conotações diferentes. A ‘semiologia’ está ligada ao pensamento europeu iniciado por Saussure (e expandido por Barthes, Jakobson, Strauss, etc). Já a ‘semiótica’ está ligada ao pensamento americano e popularizado por Pierce (e expandido por Eco, Santana, etc...) (SANTAELLA, 2007).

Quando comparamos os estudos de Saussure (2004, CLG) e Barthes (1990), podemos dizer que Saussure partiu do sistema de comunicação humana para definir a língua. Assim, o signo linguístico é algo que subjaz à intenção de comunicar. Para Barthes, o signo é concebido a partir da significação, por isso, ele alarga a noção de signo e de língua a tudo o que significa.

No que diz respeito à influência de Saussure (2004, CLG) nos estudos linguísticos, podemos apontar também os estudos de Benveniste (1976). Esses pesquisadores apresentam semelhanças no que diz respeito à forma de ver o objeto e ao modo de o linguista desenvolver métodos que fizeram com que a linguística passasse a ser vista como ciência. Porém, Benveniste (1976) vai além de Saussure (2004, CLG), pois ele passou a enxergar o sujeito como ponto central nos estudos sobre linguagem e, por isso, passou a trabalhar aspectos como a subjetividade, intersubjetividade, discurso e sentido. Esses aspectos não foram estudados por Saussure.

Outro pesquisador que também trabalha com a noção de signo é Bakhtin (1997). Esse estudioso defende a ideia de que as palavras são carregadas de cargas ideológicas e de apreciações. Daí o autor criticar os estudos sobre signos centrados no aspecto físico, como defendido por Saussure (2004, CLG). Dito de outra maneira, o signo, para Bakhtin, é uma unidade linguística carregada de valores, de ideologias.

Cada uma dessas diferentes visões de signo tem sua importância nos estudos linguísticos. Além disso, podemos dizer que, com o passar do tempo, a noção de signo passou a incorporar realidades externas à materialidade do signo. A partir desses estudos, tivemos uma melhor compreensão dos complexos processos de significação, tanto na língua, quanto fora dela. Acreditamos que essa discussão sobre a constituição dos diferentes conceitos de signos, que se deu por caminhos metodológicos também diversos, pode contribuir para a compreensão da construção de sentido nas relações entre os sujeitos que partilham conhecimentos nos mais diferentes contextos, uma vez que os significados são construídos a partir de práticas sociais e culturais vivenciadas pelos sujeitos.

3 A SEMIÓTICA DE PEIRCE

A Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem, tem seu nascimento e desenvolvimento no século XX, juntamente com a Linguística, considerada a ciência da linguagem verbal (SANTAELLA, 2007). No entanto, a Linguística, assim como proposta por Saussure (2004, CLG), tem por objeto de estudo a língua e não a linguagem como um todo, pois ele a considerava bastante complexa, heteróclita e multifacetada, o que a impossibilitava de ser objeto de estudo de uma ciência, nos moldes tradicionais do início do século XX. Saussure (2004, CLG) necessitava que a Linguística fosse reconhecida como uma ciência, o que o levou a se distanciar de “objetos de estudo que, na época, fossem vistos como “abstratos”, ou distantes dos modelos adotados pelas ciências exatas e naturais (GOMES; SILVA, 2020, p. 19). Dessa forma, foi a partir da primeira metade do Século XX que a Linguística se concretizou como ciência.

Até os anos 60, a Linguística estudava os códigos, linguagens e sentidos produzidos no campo verbal. Devido, em grande parte, aos postulados de Saussure (2004, CLG), durante muito tempo, os estudos de linguagem permaneceram centrados em textos verbais. Somente, nas duas últimas décadas do século XX, a linguística passou a considerar o texto visual também como objetos de investigação (GOMES; SILVA, 2020).

A semiótica, por sua vez, estuda a produção de sentidos em diferentes códigos e linguagens. Seus estudos envolvem um conjunto de teorias e métodos que se preocupam com a produção de sentidos. Considerado um cientista por Santaella (2007), Charles Sanders Peirce propôs uma dessas teorias, de base estruturalista, fundamentada na lógica e na matemática. Com isso, Peirce (1839 a 1914) é considerado o fundador da Semiótica norte-americana. A Semiótica de Peirce é, na verdade, o estudo da semiose, definida como o processo de interpretação do signo. Desse modo, a interpretação passa a ser fator primordial na existência do signo.

De acordo com Santaella (2007), para Peirce a apreensão dos fenômenos, eventos da realidade externos à mente, ocorre por meio de categorias, que significam as formas como os fenômenos se apresentam à consciência. A referida autora define fenômeno como uma sensação, um sentimento ou uma ideia. Ou seja, tudo que está presente na mente, podendo ser registro da realidade ou da imaginação. Tais fenômenos, do ponto de vista de Santaella (2007), ocorrem no campo da razão, na parte mais superficial da consciência.

A seguir abordaremos essas categorias que Peirce (2010) denominou de *primeiridade*, *secundidade* e *terceiridade*.

3.1 Primeiridade, secundidade e terceiridade: categorias fenomenológicas de Peirce

Peirce (2010) entende que a apreensão dos fenômenos ocorre por meio de categorias, uma vez que elas são fenômenos que surgem em nossa consciência. Essas categorias são chamadas de primeiridade, secundidade e terceiridade. De acordo com Dias e Gomes (2013):

A primeiridade é o momento inicial do contato com o signo, no qual há a sensibilidade das qualidades daquilo que nos é apresentado, são as sensações percebidas; a secundidade diz respeito à reação ao estímulo apresentado, “é marcada pela consciência dos estímulos que propiciaram as sensações” (TEIXEIRA et al, 2011, p. 105), enquanto a terceiridade compreende a categoria de mediação do signo com a realidade, a qual Santaella (1983, p.8) diz corresponder “à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo pelo reconhecimento de elementos da realidade externa” (DIAS; GOMES, 2013, p. 151).

Assim, a fenomenologia proposta por Peirce (2010) apresenta três categorias e cada um dos elementos do signo é predominantemente relacionado a uma dessas categorias. Dessa forma, todos os elementos estão necessariamente interligados às categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2007).

A primeiridade pode ser entendida como o ato de perceber o signo, o efeito imediato produzido em um intérprete, a partir das qualidades primárias do signo, tais como cor, textura, formas, materiais etc.; tais sensações são denominadas quali-signos e relacionam-se com seus referentes como ícones; De acordo com Dias e Gomes (2013), quali-signos são as qualidades intrínsecas do signo, como as que determinam sua aparência. O que se percebe é um fenômeno interno à mente, uma consciência em primeiridade, isto é, as primeiras impressões das coisas que vemos, tocamos, sentimos, é um quase-estado de sentir as coisas, quando estas ainda são uma possibilidade de ser.

A secundidade é o efeito decorrente da interpretação do signo por um intérprete, são as somas das qualidades que formam as singularidades para a leitura do signo. Envolve um esforço muscular ou mental. Diz respeito à consciência dos estímulos que propiciaram as sensações, implicando na identificação de elementos da realidade externa, sendo denominados como sin-

signos, apresentando-se como índices da realidade dos referentes. Os sin-signos são pistas que levam a outro objeto. (DIAS; GOMES, 2013). A secundidade se refere à reação ao estímulo apresentado, ou seja, podemos dizer que é quando a mente toma consciência dos estímulos que possibilitaram determinadas sensações.

A terceiridade é o processo de interpretação propriamente dito, o processo cognitivo da informação que o signo traz, envolve os conhecimentos individuais, sociais, culturais, prévios do leitor/observador, ela está entre perceber e gerar o conceito, ou seja, entre a primeiridade e a secundidade. Abriga os fenômenos tipicamente simbólicos, nos quais as sensações são interpretadas como legi-signos e relacionadas como símbolo de seus referentes.

Em relação ao objeto, signo pode ser ícone, tipo de signo que estabelece uma semelhança com o objeto, pode ser uma imagem, um cheiro, um som, qualquer coisa que estabeleça uma relação de semelhança qualitativa com aquilo a que se refere; pode ser índice, quando traduz uma característica do signo, baseado em uma relação de proximidade com o objeto representado, um indício da existência do signo; e símbolo, os signos se comportam como tal quando passam a representar algo, como uma convenção ou Lei. Os símbolos são construídos socialmente, culturalmente, convencionalmente e afetam as pessoas de diferentes maneiras.

As categorias fenomenológicas abordadas nesse tópico fundamentarão as análises dos textos do gênero “anúncio de propaganda” na seção subsequente. Tais categorias são importantes no processo de construção de sentido do gênero, visto que colaboram no processo de reflexão crítica e de conscientização social no que diz respeito aos maus tratos de animais.

4 O GÊNERO ANÚNCIO DE PROPAGANDA

Antes de iniciarmos a nossa discussão sobre o gênero ‘anúncio de propaganda’, é preciso que apontemos a diferença entre ‘anúncio publicitário’ e ‘anúncio de propaganda’. Segundo Silva (2015), o que diferencia esses dois gêneros são os seus propósitos comunicativos. O ‘anúncio publicitário’, para a autora, apresenta finalidade comercial, uma vez que o propósito desse gênero é convencer, persuadir as pessoas a consumirem um dado produto; já o ‘anúncio de propaganda’, afirma a pesquisadora, tem como propósito promover uma ação, uma ideia, sem a intenção de obter algum tipo de lucro. Pautando-nos, nessa diferenciação, é que optamos por fazer uso da terminologia ‘anúncio de propaganda’ neste trabalho, pois analisaremos anúncios cujo propósito é disseminar uma mudança de valor (de crença), de atitude em nossa sociedade.

Fairclough (2003) afirma que esse gênero é relativamente estável, com características composicionais definidas e situado em diversas práticas sociais. Além disso, o ‘anúncio de propaganda’ é, normalmente, produzido por uma empresa, órgão ou pessoa com o propósito de divulgar/propagar uma ideia socialmente. Desse modo, esse gênero apresenta como função induzir as pessoas a adotarem um comportamento, uma ação. E essa ação não está associada ao poder de convencimento de compra de um produto, mas de uma ideia, de um valor. Desse modo, a veiculação de ideias, nesse gênero, é promover mudanças de comportamento no modo de vida de determinados grupos sociais.

5 CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS EM ‘ANÚNCIOS DE PROPAGANDA’ EM DEFESA DOS ANIMAIS

A semiótica de Peirce (2010) investiga a significação, isto é, como sentidos e ideias são produzidos por associações contínuas de signos, na mente dos sujeitos concretos e singulares. É o processo de interpretação de um sujeito particular, por isso pode ser submetido a interpretações ou desvios do senso comum. De acordo com Cauduro (1993, p. 92), “para Peirce todas as associações entre signos necessitam da interpretação e da mediação por outros signos”. Vejamos este anúncio:

Imagem 1: Don't buy exotic animal souvenirs



Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_blood. Acesso: 09/09/2020, às 14h04min.

O anúncio de propaganda, acima apresentado, é composto por signos verbais e não verbais, ou seja, palavras e imagens, as quais propõem interpretantes ou ideias relacionadas a esses conceitos e objetos, na mente de leitores ou observadores. Isso compõe um conjunto de signos, os quais são ordenados e sobrepostos, por meio de processos de informação e comunicação. Esse conjunto de signos visa promover, na mente do leitor ou observador, ideias referentes àquilo que eles denotam, que está ausente no anúncio.

Desse modo, a visão dos signos verbais e não verbais que compõem o anúncio promovem sensações, sentimentos e ideias no leitor/observador, estabelecendo uma série de significações decorrentes da percepção destes signos. Conforme assinalamos na seção anterior, na semiótica de Peirce (2010), o signo é composto de três elementos. O primeiro é o significante ou *representamen* (a materialidade do signo), aquilo que é percebido pela visão, que são justamente as palavras e as imagens que vemos no anúncio em questão. O segundo elemento ou objeto do signo é aquilo que está ausente e é representado pelo signo, aquilo que ele denota. Por exemplo, na imagem apresentada, representa o que denota o ser “mulher”, o espaço que pode ser identificado como os locais de embarque e desembarque de pessoas que viajam, “os aeroportos”, o líquido vermelho que vemos derramar-se no chão, que nos remete ao “sangue” etc. No caso dos signos verbais presentes na imagem acima, estes denotam para o leitor a proibição de comprar animais silvestres. O terceiro elemento ou interpretante é o efeito ou ideia produzida na mente do intérprete que percebe o signo, que se constitui, por sua vez, em outro signo. Os leitores/observadores, podem recuperar na memória que o espaço apresentado é um aeroporto, por onde passam os viajantes, caso compartilhem esse conhecimento, ou porque já estiveram nesses espaços ou porque já viram imagens semelhantes, ou leram sobre eles. Também recuperam que a mulher transporta em sua bagagem algo que derrama sangue e faz associações aos signos verbais podendo construir significações, a partir de seus conhecimentos individuais, culturais, sociais e de mundo.

Considerando as definições e as relações estabelecidas por Peirce (2010) sobre quali-signo, sin-signo e legi-signo, observamos que os signos não verbais presentes no anúncio acima formam um sin-signo pela composição de diferentes quali-signos. Os signos verbais (símbolo verbal ou linguístico) associados aos não verbais estabelecem uma associação convencional, por exemplo, pode ser estabelecido por lei que as pessoas sejam proibidas de transportar animais silvestres em suas bagagens. Dessa forma, os signos verbais e não verbais que compõem o anúncio são formados por qualidades e propriedades que despertam, num primeiro instante, sensações

de qualidades imediata. Segundo Gomes e Dias (2013), no processo de comunicação visual uma imagem apresenta possibilidade de percepção de um conjunto de elementos justapostos, mistura de diferentes cores e tonalidades, os materiais que sugerem diferentes texturas e tamanhos. É justamente esse contato inicial com o signo marcado pela apreensão de suas qualidades que compreende a categoria de primeiridade. Ou seja, no anúncio em questão, podemos dizer que a primeiridade, marcada pela disposição dos objetos em um espaço amplo, as cores como o vermelho e os tons terrosos da imagem, desperta as primeiras sensações no leitor/observador.

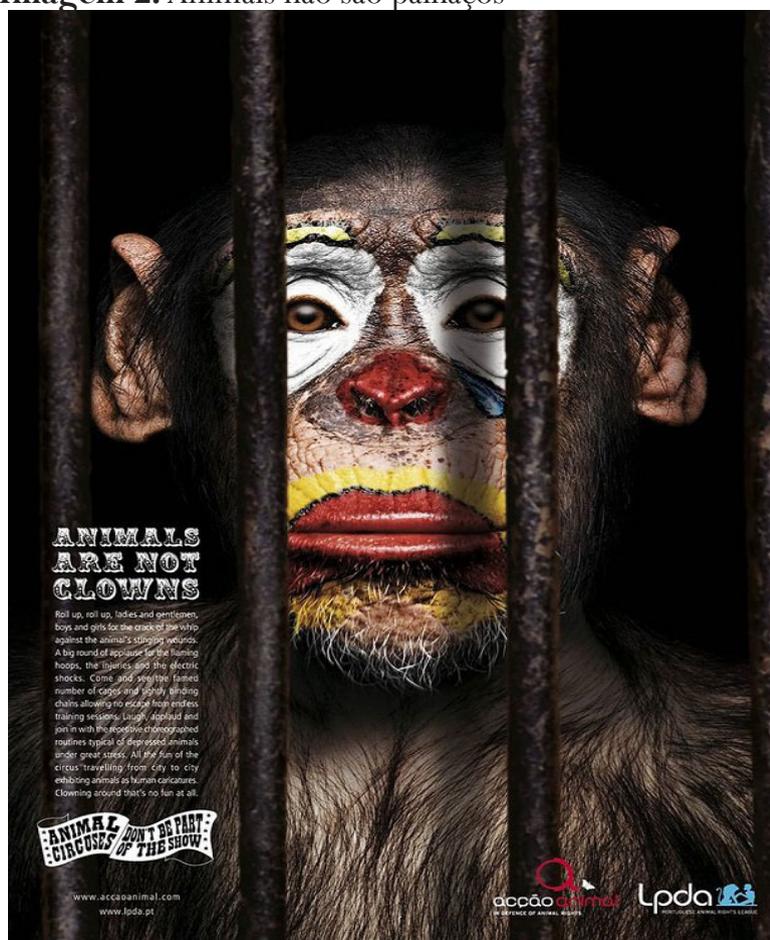
A categoria de secundidade é marcada pelo estímulo que as sensações descritas acima podem provocar no leitor/observador, por exemplo, a cor vermelha do sangue pode despertar um sentimento de repulsa, de dor, de sofrimento. Essa reação dependerá dos conhecimentos individuais, sociais e culturais daquele que interpreta, pois na perspectiva de Peirce (2010) o sujeito que constrói significação é um ser singular, no entanto, é na categoria de terceiridade (mediação entre a primeiridade e a secundidade) que esses conhecimentos são utilizados pelo leitor/observador. Na categoria de secundidade, somos capazes de reconhecer os eventos, os objetos, os lugares. Percebemos que o evento ocorre em um espaço amplo e bem iluminado, onde há máquinas, computadores e a presença de uma mulher que se desloca solitária e lentamente, carregando uma mala, a qual derrama um líquido vermelho. Os elementos que descrevemos podem ser considerados sin-signos porque já apresentam uma singularidade, especificidade.

A terceiridade compreende a categoria de mediação do signo com a realidade, para Santaella (2007, p.8) corresponde “à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo pelo reconhecimento de elementos da realidade externa”. Aqui utilizamos a mediação do nosso conhecimento social, relacionando os signos verbais e não verbais presentes no anúncio publicitário em questão, com a realidade. Assim, temos nesta categoria os legi-signos, leis ou convenções sociais que são signos (GOMES; DIAS, 2013). O conhecimento compartilhado de mundo do leitor/observador lhe permitirá interpretar que o lugar onde a ação ou evento acontece e é retratado no anúncio parece um local onde há embarque e desembarque de pessoas, como em um aeroporto, isso pode ser inferido pela presença de máquinas ou computadores que são comuns nesses locais, além disso a presença da mulher carregando uma mala denuncia que está em viagem. Ao associar a imagem aos signos verbais, o leitor/observador poderá concluir que se trata de um apelo àqueles que viajam para não comprarem e não transportarem animais exóticos, o que é justamente o propósito comunicativo desse anúncio de propaganda. A associação permite a construção de sentidos e

leva o leitor/observador à geração da ideia de que a mulher transporta animais exóticos, nesse processo mental de construção de significados o intérprete gera novos signos em uma semiose infinita.

Observamos então, que essas categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade se apresentam no anúncio publicitário à medida que este produz significados por meio da apresentação de qualidades intrínsecas (qualisignos), da representação de alguma coisa que é singular, específica (sin-signos) e da determinação de convenções sócio-culturais e leis (legi-signos). Vejamos este outro anúncio:

Imagem 2: Animais não são palhaços



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2014/07/30-anuncios-de-animais-que-vao-fazer-voce-repensar-seu-estilo-de-vida/>.
Acesso: 09/09/2020, às 15h20min.

As categorias fenomenológicas de Peirce (2010) são importantes no processo de construção de sentido do anúncio de propaganda acima analisado, uma vez que, do ponto de vista

ontológico da qualidade (primeiridade), visualizamos uma mistura de cores intensas que auxilia no poder desse anúncio em/de impactar as pessoas diante do que vê. Nesse anúncio, podemos afirmar, assim como no anúncio analisado anteriormente, nesta seção, que a forma como estão dispostos os objetos (a cela, marcando a ideia de prisão) em um espaço marcadamente pequeno, as cores que marcam o contraste, tipicamente, de um cenário de circo despertam as sensações primeiras no leitor desse anúncio.

A categoria de secundidade, como dissemos anteriormente, é demarcada pelas sensações que os signos podem provocar no leitor. Desse modo, as cores utilizadas no rosto do animal podem causar um sentimento de indignação na sociedade. Mas também podem provocar uma sensação de sofrimento nas pessoas que são atingidas pelo propósito desse tipo de anúncio, qual seja: provocar um sentimento de repulsa aos maus tratos aos animais, fazendo, dessa forma, os grupos sociais se forçarem a repensar no seu modo de agir com os animais. A secundidade nos permite reconhecer os eventos, os objetos, os lugares. Por isso, ao olharmos para a maquiagem do animal, logo o associamos com o cenário de um circo, uma vez que animais como o especificado no anúncio, são vítimas de maus tratos em circos. Ademais, vivem em um cenário de prisão, longe do seu habitat natural. O anúncio faz uma crítica ao fato de animais serem utilizados como forma de diversão em ambientes circenses. Os elementos que descrevemos, assim como no anúncio anterior, podem ser considerados sin-signos, uma vez que eles apresentam uma singularidade, uma especificidade.

A terceiridade, que é marcada pelo conhecimento de mundo partilhado socialmente, permitirá ao leitor interpretar que o lugar onde a ação ou evento acontece e é retratado no anúncio parece um circo, ambiente onde os animais vivem aprisionados. Ao associar a imagem aos signos verbais, o leitor/observador irá inferir que se trata de um apelo às pessoas para que elas não aceitem esse tipo de situação.

Desse modo, as três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade, contribuem para o processo de construção do anúncio, qual seja: defender os animais de maus tratos. O propósito do anúncio é marcado pelo uso dessas categorias, uma vez que elas conduzem o leitor à uma leitura que poderá ocasionar uma mudança de comportamento social.

Analisemos, agora, este outro anúncio de propaganda:

Imagem 3: The forest never dies alone



Fonte: <https://vegpedia.com/2018/08/11/35-anuncios-criativos-que-defendem-os-animais-1/>. Acesso: 09/09/2020, às 15h.

Ao analisarmos o anúncio acima, podemos afirmar que a primeiridade é um fenômeno interno à mente, visto que a imagem acima é um signo porque, ao compararmos sua representação com o real (ou com o abstrato), conseguimos perceber similaridade entre o significante e o significado. O animal e as árvores apresentam características com os objetos do mundo real que foram representados na imagem. Além disso, a primeiridade marcada, no anúncio, pelas cores, pelas formas, pela pouca luminosidade e pela textura colabora na construção da representação de um cenário que marca semelhança com a realidade atual, qual seja: destruição das matas e, conseqüentemente, dos animais. Isso se evidencia pela forma esquelética do animal e pelo aspecto seco e áspero da mata.

A semelhança dessa imagem com o real provoca, em nosso consciente, sensações. E são essas sensações que nos fazem reconhecer os elementos da realidade externa presente no anúncio. Esse reconhecimento da realidade proporciona ao leitor/observador um estímulo para os processos de reflexão. Esse campo da reflexão é o que se concebe como secundidade.

Ao analisarmos a terceiridade, no anúncio, percebemos que há uma conscientização no que diz respeito à destruição do bioma no qual vive o animal. E essa destruição nos faz entender o fenômeno de crítica do anúncio, uma vez que a representação posta na imagem nos propicia uma interpretação de um problema do mundo. Nas palavras de Perassi (2005, p.4), “as inúmeras percepções são registradas na memória de modo consciente ou inconsciente, compondo um acervo de lembranças de sensações, sentimentos e ideias”.

Ao analisarmos os ‘anúncios de propaganda’, vimos que as categorias (primeiridade, secundidade e terceiridade) são aspectos importantes no processo de significação das imagens, pois a primeiridade, simbolizada pelas cores, pela luminosidade e pela textura, nos ajuda a ver a semelhança do anúncio com objetos reais. E isso nos faz refletir e tomar um grau de consciência sobre uma realidade externa, social. Ademais, observamos, nos anúncios analisados, que as categorias peirceanas colaboram para o processo de construção do propósito dos anúncios analisados, uma vez que a finalidade deles é: fazer a sociedade repensar o seu agir com os animais. Portanto, a função do anúncio é, recorrentemente, resolver um problema, por isso o propósito é algo compartilhado socialmente.

6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Ao analisarmos o ‘anúncio de propaganda’ em defesa dos animais, vimos que não temos como analisar uma imagem olhando somente para uma única categoria peirceana. Ao analisarmos a narrativa de uma imagem, o nosso olhar pela primeiridade, secundidade e terceiridade é fundamental para que possamos apreender a sua significação, pois as cores, a luminosidade, a textura, a sensação e conhecimento prévio de uma dada situação colaboram para o processo de interpretação do mundo.

Portanto, as categorias fenomenológicas são importantes no processo de construção de sentido do ‘anúncio de propaganda’, uma vez que elas colaboram no processo de reflexão crítica e de conscientização da sociedade no que diz respeito a um problema ainda existente: os maus tratos de animais em diferentes lugares do mundo. Além disso, essas categorias contribuem, significativamente, no processo de construção da função exercida pelos anúncios de propaganda analisados, pois, ao olhar para a imagem, o leitor/observador, atenta para um aspecto da vida que vivencia, reflete e toma decisões diante de uma situação que lhe aparece como problema. Assim, a função dos ‘anúncios de propaganda’ em defesa dos animais, analisados neste trabalho, é estável, pois os textos utilizados apresentam como finalidade reger e orientar o comportamento das pessoas diante de situações que envolvam maus tratos a animais.

REFERÊNCIAS

- ALVES FILHO, F. *Gêneros jornalísticos*. São Paulo: Editora Cortez, 2011.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. São Paulo- SP: Cultrix, 1990.
- BENVENISTE, E. *Problemas de linguística geral*. Tradução de Maria da Glória Novak e Luiza Neri; revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Ed. Nacional, Ed. da Universidade de São Paulo, 1976, p.54.
- BHATIA, V. K. *Analysing genre: language use in professional settings*. Londres, 1993.
- CARVALHO, C. de. *Para compreender Saussure: fundamentos e visão crítica*. 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- CAUDUIRO, F. V. *Semiótica e Semiologia: contrastes*. Porto Alegre, Porto Alegre. V. 5. No 8. P.89-95. nov. 1993.
- DIAS, M. L. S; GOMES, F. W. B. *Fallen Princesses: uma análise semiótica*. CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada - CASA. V.11/2. 2013.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- FOSTER, H. *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press, 1988.
- GODOY, A. S. *Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais*. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- GOMES, F. W. B; SILVA, L. de V. Letramento visual e a leitura de textos multimodais: um olhar sobre a relação entre imagem e texto visual na semiologia de Roland Barthes. In: Naziozênio Antônio Lacerda. (Org.). *Leitura, Compreensão de Textos e Ensino: percepções, letramento visual e multimodalidade em diferentes gêneros e suportes*. 1ed. Teresina: EDUFPI, 2020, v., p. 9-26.
- MITCHELL, W. J. T. *The Language of Images*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SAUSSURE, F. de. *Curso de Linguística Geral*. 24. ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2004.
- SILVA, C.C. *Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na Análise de Discurso Crítica*. Dissertação. Uberlândia: UFU, 2015.
- SWALES, J. M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: University Press, 1990.