

A categoria peirceana da primeiridade no comercial audiovisual do perfume Flora, da Gucci

Eduarda Barbosa Duarte¹

Resumo: A Semiótica se constitui como a ciência de toda e qualquer linguagem (SANTAELLA, 1985), seja verbal (oral ou escrita) ou não verbal (gestual, musical, onírica, imagética etc.). Todos nós estamos rodeados por algum tipo de linguagem que comunica e nós mesmos, em certa medida, somos seres de linguagem, tendo em vista que traduzimos, produzimos e transmitimos linguagens. O homem produz sinais ao gesticular, ao falar ou ao escrever e tais sinais – *grosso modo* – são denominados signos, isto é, códigos verbais e não verbais, símbolos, representações, expressões com os quais o homem se comunica, se manifesta, representa seus pensamentos, exerce seu poder de influência etc. Para Charles Sanders Peirce, que desenvolveu a Semiótica de viés norte-americano, os signos apresentam um caráter triádico, que se relaciona diretamente às três categorias fenomenológicas assim denominadas pelo teórico: primeiridade, secundidade e terceiridade. Essas categorias fenomenológicas, ou peirceanas, estão ligadas, respectivamente, ao caráter de qualidade, de existência e de convenção que os signos carregam. Nosso objetivo, com este trabalho, é apresentar e exemplificar a categoria peirceana primeiridade em um comercial publicitário, já que o universo da publicidade nos bombardeia, através dos mais variados meios de comunicação, com signos corporificados em comerciais. Ao longo deste artigo, assumiremos como referência a leitura e as pesquisas de Lúcia Santaella (1985, 2002, 2010) e de Winfried Nöth (1998, 2010) acerca das teorias da Semiótica de Peirce. O signo analisado será o comercial audiovisual do perfume Flora, da Gucci.

Palavras-chave: Semiótica; Signo; Primeiridade.

Abstract: Semiotics is constituted as a science of languages (Santaella, 1985), whether verbal (oral or written) or nonverbal (gestural, musical etc.). We are surrounded by many kinds of languages that communicate. Man generates signals when speaking or writing, and such signals are verbal and nonverbal codes, symbols, representations, expressions with which people communicate, manifest, represent its thoughts and exert its influence. Charles Sanders Peirce, who developed the American semiotics, believed that the signs have a triadic nature, that relates directly to the three phenomenological categories (firstness, secondness and thirdness). These phenomenological categories, or peircean categories, are connected respectively to the character of quality, existence and convention that every sign carries. Our goal, with this work, is to define and exemplify one of the peircean categories, firstness, in a commercial advertising, since the universe of advertising bombards us with a variety of media and signs. Throughout this article we assume as theoretical reference Lucia Santaella's (1985, 2002, 2010) and Winfried Nöth's (1998, 2010) reading and research about the theories of Peirce's semiotics. The sign that will be analyzed is the Flora perfume commercial.

Keywords: Semiotics; Sign; Firstness.

Introdução

Os signos, quaisquer coisas que afetam a mente de um intérprete em potencial ao representarem, de algum modo, um determinado

¹ Graduada em Letras Português/Bacharelado. Universidade Estadual do Ceará. Correio eletrônico: eduardabduarte@gmail.com.

objeto, estão em todo lugar e compõem o mundo que nos rodeia. Assim, podemos considerar signo tudo o que aparece à nossa percepção, ou seja, tudo o que percebemos, desde uma música até uma mancha de tinta na parede, pode ser tomado como signo. Essa ideia de que tudo pode ser signo – que já havia sido proposta por outros teóricos – foi defendida também pela Semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce.

Segundo a Semiótica de Peirce, os signos, quaisquer que sejam, além de estruturarem o mundo em que vivemos, apresentam um caráter triádico relacionado às três categorias fenomenológicas denominadas primeiridade, secundidade e terceiridade e definidas, respectivamente, pelos caracteres de qualidade e sensação, de existência e materialidade e de convenção e representação. Essas três categorias arrebatam o possível intérprete do signo quase que simultaneamente, mas, de acordo com Santaella (1985, 2002), os fenômenos sígnicos, os quais podem ser classificados de acordo com cada categoria, entram em contato com o interpretante seguindo a ordem proposta por Peirce: primeiro a primeiridade, depois, a secundidade e, por fim, a terceiridade.

Os signos têm como base as três categorias fenomenológicas – ou peirceanas – que são características comuns a todos os signos, ou seja, fundamentam todos os signos; porém, nada impede que uma das categorias destaque-se mais do que as outras em um determinado signo.

Tendo em vista o fato de que a primeiridade, como citamos, está ligada à impressão qualitativo-sensitiva primeira e imediata que o possível sujeito interpretante sente ao entrar em contato com um signo e considerando ainda a complexidade de abarcar as três categorias de Peirce em um único trabalho, resolvemos tecer nossa pesquisa utilizando apenas a primeiridade peirceana como referencial para a análise do comercial audiovisual do perfume Flora, da Gucci, signo proveniente da esfera da publicidade, a qual é responsável por nos bombardear – através dos mais variados meios de comunicação – com signos corporificados em comerciais.

Os pressupostos que respaldam este estudo dizem respeito à Semiótica norte-americana de Charles Sanders Peirce, e a análise do comercial fundamenta-se na leitura e nas pesquisas de Lúcia Santaella (1985, 2002, 2010) e de Winfried Nöth (1998, 2010) acerca das teorias

peirceanas, que envolvem a descrição, a classificação e a interpretação dos signos. Como dito anteriormente, o objeto de análise deste trabalho é o comercial audiovisual do perfume Flora, da Gucci.

Referencial teórico

Nesta pesquisa, analisamos o comercial audiovisual do perfume Flora, da Gucci. Baseamos este trabalho nos estudos de Santaella (1985, 2002, 2010) e de Nöth (1998, 2010) no que diz respeito à descrição, à classificação e à interpretação dos signos de acordo com a categoria fenomenológica da primeiridade proposta por Charles Sanders Peirce.

Peirce e a semiótica

O norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi o responsável por desenvolver a corrente semiótica nos EUA, mas esse cientista não restringiu sua atenção apenas a uma ciência. Peirce foi multidisciplinar e atuou tanto no campo das ciências naturais e exatas, com estudos nas áreas da biologia, da astronomia, da matemática, da física etc., como atuou no campo das ciências humanas, com contribuições nas áreas da psicologia, da literatura, da linguística, além da lógica ou, de acordo com a concepção peirceana, semiótica, sobre a qual debruçaremos nossa atenção.

O fundamento da semiótica peirceana está na fenomenologia, considerada uma quase ciência porque parte da pura observação dos fenômenos que se apresentam à nossa mente. Quer dizer, a fenomenologia investiga toda e qualquer coisa – seja uma música, uma pintura ou uma dor física – que aparece à nossa percepção desligada de qualquer prejulgamento, isto é, todo e qualquer fenômeno apresenta-se como experiência em aberto, pois se encontra no nível da contemplação pura que não se liga a nenhuma representação. É por isso que a fenomenologia é tida como uma quase ciência: porque investiga os fenômenos em aberto, libertos de quaisquer pressupostos. Segundo Santaella (2002, p.2), a fenomenologia

[...] investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo

mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente.

Como explicitado no trecho acima, os fenômenos que embasam a semiótica de Peirce são quaisquer coisas: desde um sentimento ou um sonho, até um cheiro ou uma imagem. Tudo aquilo que aparece à percepção física e à mente é fenômeno.

Três ciências normativas encontram-se sustentando a fenomenologia, são elas: a estética, a ética e a lógica. De modo geral, a estética está relacionada aos sentimentos e estuda o que é belo, admirável; a ética tem como objetos de estudo os valores morais e a conduta humana. Por sua vez, a lógica está ligada aos "ideais e normas que conduzem o pensamento" (SANTAELLA, *ibid.*), ou seja, essa ciência se dedica aos princípios do raciocínio, ao conhecimento que ultrapassa aquilo que os sentidos captam.

De acordo com a concepção peirceana, a lógica, em um sentido muito amplo, pode também ser chamada de semiótica, na medida em que as leis do pensamento, do raciocínio, precisam associar-se ao estudo prévio dos signos.

Peirce dividiu a semiótica em três ramos: a gramática especulativa, que trata da análise e da classificação de todos os signos; a lógica crítica, a qual se debruça sobre os tipos de inferências ou argumentos – a saber, abdução, indução e dedução – que surgem a partir dos signos estudados pela gramática especulativa; e, por fim, a metodêutica ou retórica especulativa, que se vale dos argumentos estruturados pela lógica crítica para analisar os métodos que cada um desses argumentos origina.

O presente trabalho tomará como base a gramática especulativa, primeiro ramo da semiótica peirceana, para descrever, analisar, classificar e interpretar a peça publicitária audiovisual do perfume Flora selecionada para pesquisa.

O signo e seu caráter triádico

Partindo da definição mais simples, um signo é algo que representa alguma coisa para alguém, sendo esse "algo" o próprio signo, "alguma coisa", o objeto e "alguém", o possível intérprete.

Mesmo nessa definição simplista, percebemos que o signo está ligado a mais dois elementos, formando a tríade signo-objeto-intérprete. Essa relação triádica não é a única com a qual iremos nos deparar. Todos os signos, em si mesmos, apresentam também um caráter triádico, ou tricotômico, e tal aspecto está relacionado às três categorias fenomenológicas postuladas por Peirce.

Como citamos no tópico anterior, a fenomenologia pode ser definida como a ciência dos fenômenos puros, e estes, por sua vez, podem ser concebidos como qualquer coisa que aparece à mente. É essa ciência fenomenológica que alicerça a Semiótica peirceana.

A partir de ambiciosos e exaustivos estudos, Peirce concluiu que os elementos formais comuns a todos os fenômenos são três e que esses elementos se dividem entre as três categorias fenomenológicas: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. As categorias peirceanas referem-se aos seguintes aspectos: a categoria da primeiridade está ligada à qualidade imediata, às sensações, ao sentimento e à possibilidade; a secundidade relaciona-se às ideias de existência, de determinação, de ação e reação aos fatos concretos e reais; por sua vez, a terceiridade diz respeito à convenção, à generalidade, à racionalidade e à representação.

Para Peirce, todos os signos carregam essas três categorias, daí o seu caráter triádico. Portanto, todo signo apresenta qualidades que só existem devido ao fato de o signo ser, ele mesmo, um existente real e, justamente pelo simples fato de existir, o signo já traz o poder de representar algo. Vale destacar que embora os signos apresentem as categorias de primeira, segunda e terceiridade, uma dessas categorias pode destacar-se em relação às outras – como ocorre, aliás, com o comercial-signo do Flora que será analisado posteriormente. Ainda, dentro de cada categoria peirceana, há também tricotomias nos níveis de primeira, segunda e terceiridade, criando uma espécie de malha triádica.

Devido à complexidade de cada uma das categorias, resolvemos, para este trabalho, concentrar nossa atenção na categoria de primeiridade, tendo em vista que ela está ligada à sensação primeira e imediata que o possível interpretante sente ao entrar em contato com um signo.

A categoria fenomenológica da primeiridade: quali-signo, ícone

e rema

Como já citamos, as categorias peirceanas são marcadas, basicamente, pelos seguintes aspectos: a pura qualidade do sentir (primeiridade), a existência concreta (secundidade) e o caráter de lei ou convenção (terceiridade). Os signos têm como base cada uma dessas categorias, que são características comuns a todas as coisas, portanto, a todos os signos, uma vez que os signos estão em todo lugar. Focalizando o objetivo deste trabalho, trataremos aqui da categoria peirceana primeiridade, que está relacionada, como já citado, à qualidade do sentir.

A partir da leitura de Santaella (1985, 2002), vimos que, de acordo com C. S. Peirce, o signo é, no seu modo de ser, pura qualidade na maneira como aparece à nossa mente; por isso, ele é um **quali-signo**, isto é, uma qualidade que é signo. As cores e os cheiros, por exemplo, são qualidades que nos atingem em uma espécie de arrebatamento primevo, produzindo quase que imediatamente uma cadeia associativa que nos faz lembrar algo, que nos sugere algo – a cor azul que lembra o céu; uma fragrância suave que lembra o cheiro das flores. É esse poder de sugestão que faz as qualidades atuarem no papel de signos.

Quando em contato com um sujeito interpretante em potencial (intérprete), o quali-signo, qualidade que funciona como signo, produzirá na mente desse interpretante alguma coisa, algum sentimento, ainda que vago, o qual fará referência àquilo que o quali-signo parece representar, ou seja, o objeto. Assim, justamente esse sentimento vago que paira na mente do interpretante funcionará como objeto do quali-signo, sendo esse objeto classificado como ícone.

No nível da qualidade – e, portanto, da sensação e da possibilidade – que fundamenta os quali-signos, o objeto é apenas uma sugestão evocada em função da possível similaridade entre ele e aquela qualidade transmitida pelo quali-signo. Isso quer dizer que o objeto sugerido pelo quali-signo é também uma qualidade; por isso, a relação do quali-signo com o objeto a que ele parece se referir é icônica, visto que se baseia na similaridade entre a qualidade que é signo (quali-signo) e a qualidade evocada, objeto (ícone).

Quando o signo, na esfera da primeiridade, é percebido pelo possível intérprete no nível das sensações primeiras e das qualidades

ainda indefiníveis, esse signo, um quali-signo icônico, assume o papel de **rema**, uma hipótese ou conjectura produzida pelo fato de que a aura de possibilidades que envolve os quali-signos icônicos envolverá também o efeito interpretativo por eles produzidos. Dessa forma, o rema é apenas um possível – possível sensação; possível qualidade –, isto é, uma interpretação potencial e hipotética que o intérprete poderá produzir em relação àquele quali-signo icônico.

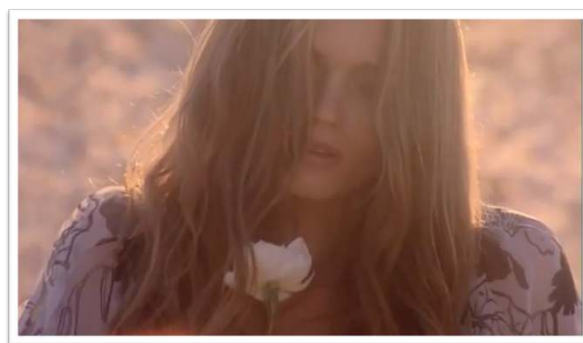
Levando em conta todos os conceitos relativos à primeiridade peirceana explanados – ainda que brevemente – ao longo deste tópico, passemos, a partir de agora, para a aplicação destes conceitos na análise do nosso objeto de estudo: o comercial audiovisual do Flora.

A primeiridade no comercial do Flora

Com base na teoria Semiótica de Peirce sobre primeiridade, lançamos para a propaganda audiovisual do Flora um primeiro olhar contemplativo que nos conduz para as primeiras impressões e sensações despertadas por esse signo.

Antes da análise propriamente dita do comercial, cabe aqui uma breve descrição do mesmo: na campanha publicitária do Flora, vemos uma mulher que, em meio a um enorme campo de flores, é arrebatada por um sopro repentino de vento ao sentir o aroma de uma das flores.

Figura 1 – Primeiras cenas do comercial *Flora*, da Gucci.



A personagem do comercial é dominada pelos ventos, os quais não só a envolvem, mas também a ela se incorporam de tal forma que a personagem passa, ela mesma, a emanar rajadas de vento que movem as flores ao seu redor.

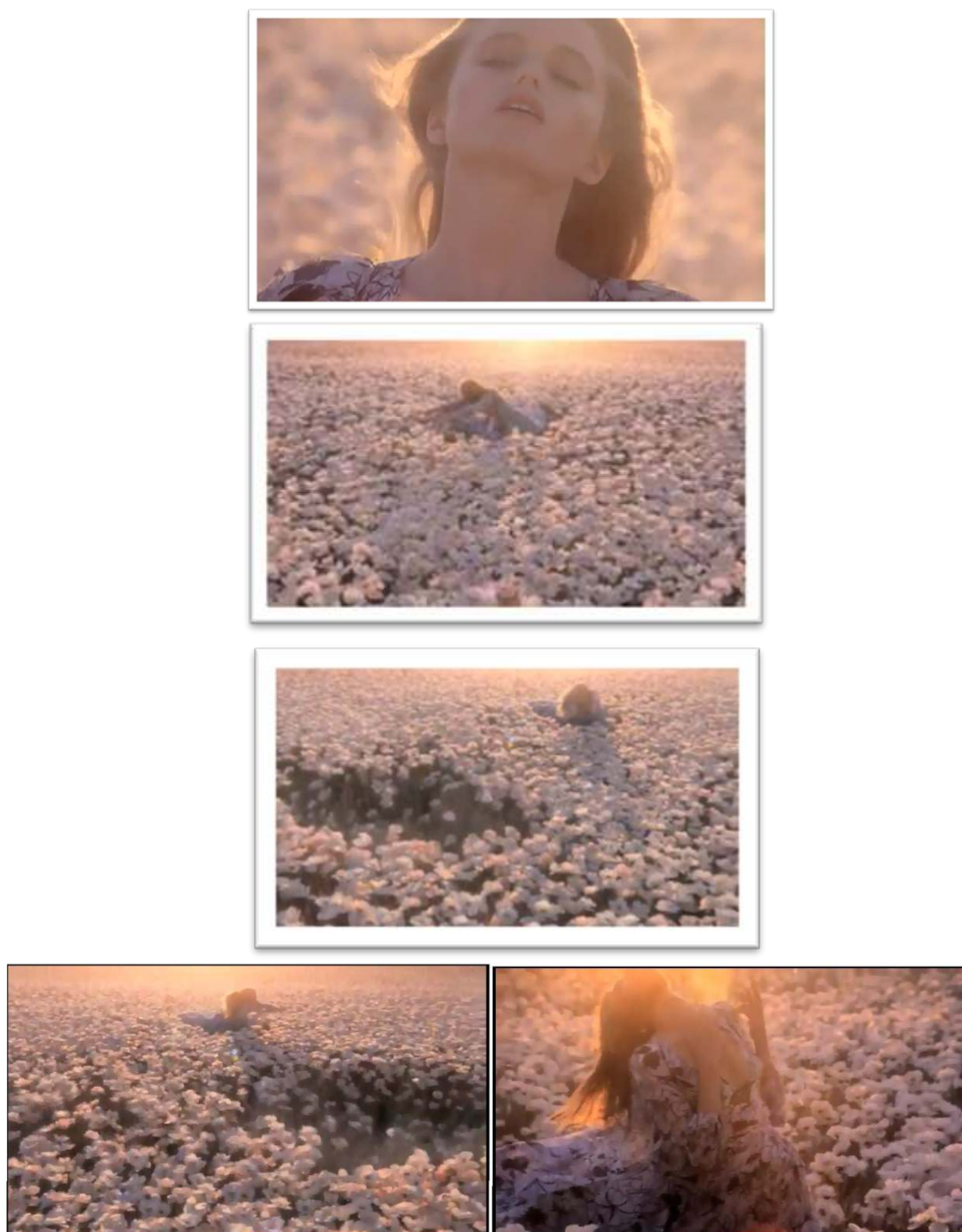


Figura 2 – Sequência de cenas nas quais a personagem emana rajadas de vento em direção ao campo de flores e a ela mesma.

Deixando-nos levar por um primeiro olhar contemplativo lançado para o anúncio sígnico aqui estudado, somos dominados pelos aspectos sensitivo-qualitativos relativos à primeiridade, a qual se manifesta na trilha sonora que embala o anúncio do Flora e nas cores (o rosa, o roxo, o laranja, o amarelo e o branco) que o preenchem. Outros elementos

do anúncio que também nos capturam de imediato dizem respeito à aparência da modelo (o figurino, o penteado, a maquiagem etc.), aos seus movimentos corporais e à aparência do ambiente no qual ela se insere (similar a um campo de flores).

Todas estas características acima descritas saltam diante das possíveis mentes interpretadoras em um primeiro olhar lançado para o anúncio da Gucci porque estão vinculadas às sensações, aos sentimentos e às qualidades imediatas. Este primeiro olhar de contemplação está, portanto, atrelado ao nível das sensações puras que pairam no campo das possibilidades; assim, levando em consideração as combinações triádicas que surgem no âmbito da primeiridade, podemos classificar os elementos qualitativos citados no parágrafo anterior como **quali-signos**, isto é, qualidades que são signos. Essas qualidades são possibilidades que, na mente de um intérprete possível, geram inúmeras cadeias associativas, mas é o simples fato de percebê-las, enquanto qualidades puras, antes de qualquer lembrança, sugestão ou alusão, que faz delas quali-signos.

Uma qualidade tem o poder de evocar, de sugerir associações possíveis para um intérprete também possível. Ao lembrar ou sugerir alguma coisa, a mera qualidade (quali-signo) passa a agir como um quase signo dessa coisa. Quer dizer, uma qualidade, por si só, não tem a capacidade de representar nada, uma vez que ela só se apresenta, no campo do parecer possível. Por isso, quando se refere ao objeto, a qualidade atua como um signo aproximado (quase signo) desse objeto.

Na propaganda da Gucci, os quali-signos (a trilha sonora, as cores, a aparência da modelo e do ambiente que a cerca etc.), na relação com o objeto que eles podem sugerir, são icônicos. Assim, todas as qualidades que foram percebidas em um primeiro olhar de contemplação para a propaganda em análise são ícones por evocarem, ainda que vagamente, uma ideia ou um sentimento (objetos do signo) que se aproximam por similaridade daquelas qualidades que se deram inicialmente à contemplação.

No comercial-signo do Flora, apreendemos os seguintes aspectos icônicos: a trilha sonora (quali-signo) que acompanha o signo aqui estudado é, no que se refere ao objeto possível, um ícone que tanto evoca uma sensação de paz e de tranquilidade quanto remete às ideias de leveza, de transcendência e de elevação.

As cores que se destacam na propaganda também são qualidades icônicas e sugerem uma série de associações. O rosa, o roxo, o laranja, o amarelo e o branco que colorem as imagens da propaganda Flora apresentam-se em tons suaves e, só por isso, já sugerem certo grau de leveza e de delicadeza. Cada cor, na sua especificidade, também remete a algo que pode ser relacionado a ela. A cor rosa, por exemplo, inserida no contexto do anúncio da Gucci, sugere alegria, juventude, frescor e também remete à mulher e à feminilidade.

O roxo – nome comum dado à cor violeta –, na tonalidade apresentada no signo em análise, evoca uma ideia de mistério e de espiritualidade. O amarelo, uma das sete cores do espectro solar, sendo, por isso, chamada cor fundamental ou primitiva, sugere luminosidade, brilho, calor e energia; além disso, somado ao vermelho, o amarelo dá origem ao laranja, cor que evoca uma sensação de transição, de mudança e até de certo misticismo. Por fim, os matizes de branco percebidos no anúncio lembram pureza, inocência e candura.

Outro ícone do comercial do perfume Flora aparece por meio da aparência física da modelo que alude à jovialidade, ao viço e à delicadeza, como podemos observar pela figura posta logo abaixo.

Figura 3 – Imagem referente à aparência física da modelo do comercial.



A maquiagem leve, o cabelo solto e o figurino esvoaçante da personagem que protagoniza o comercial estudado são também elementos icônicos que se associam novamente à jovialidade e, ainda, à leveza.



Figura 4 – Imagens referentes à maquiagem, ao cabelo e ao figurino da modelo do comercial.

A própria modelo, em alguns momentos da propaganda, é um ícone que quase se funde ao ambiente a sua volta, lembrando, ela mesma, uma rosa, como percebemos pelas imagens que seguem.

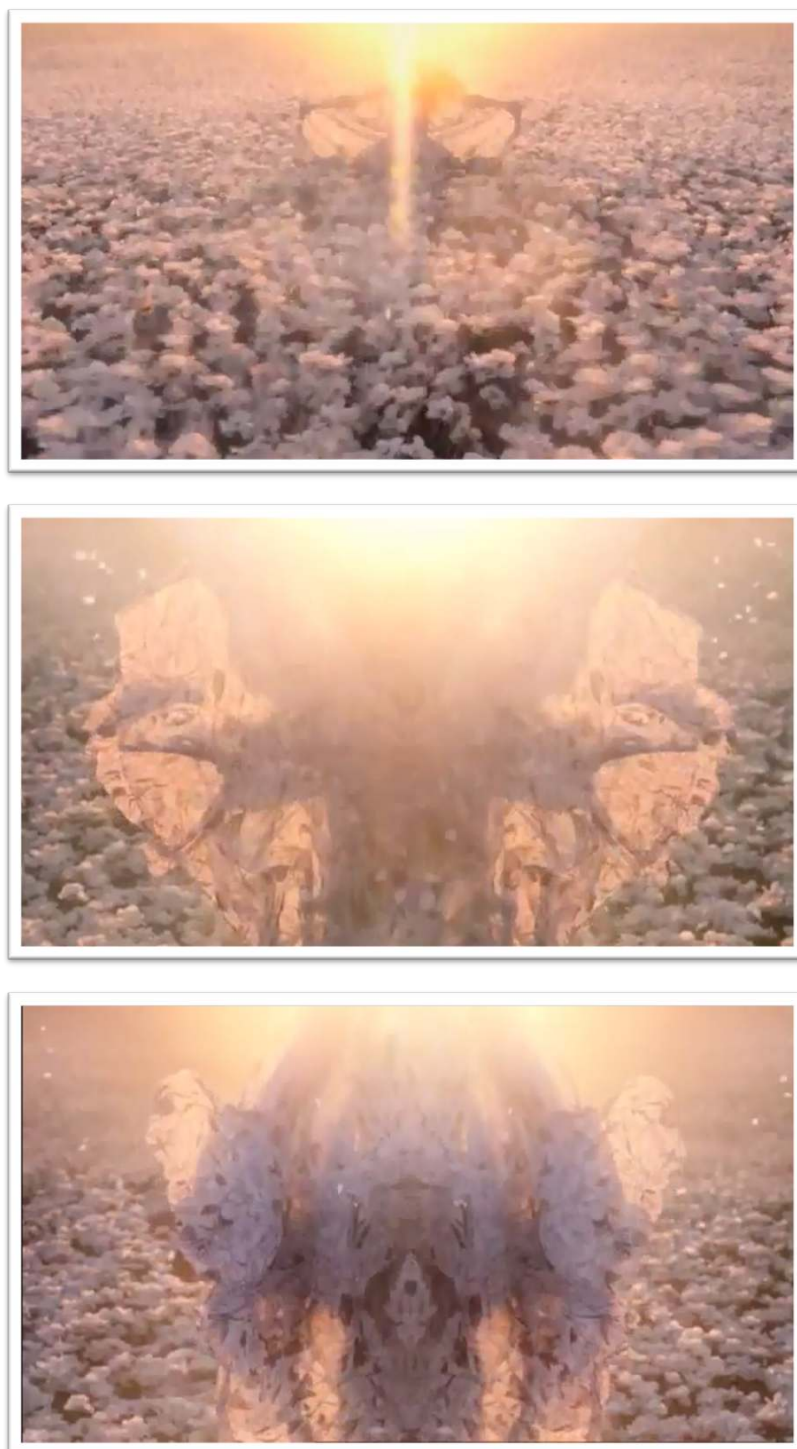


Figura 5 – Sequência de imagens referentes à transformação da modelo do comercial em flor.

O campo de flores no qual a personagem do anúncio aparece é mais um elemento icônico, uma vez que nos remete ao frescor e à suavidade, características que se afastam quando a linguagem corporal da modelo se apresenta sugerindo controle, domínio, força e poder.



Figura 6 – Imagem referente ao campo de flores no qual a modelo se insere.



Figura 7 – Sequência de imagens referentes à linguagem corporal da modelo do comercial.

Expandindo a noção de ícone, temos que o próprio anúncio publicitário do Flora, considerado na sua totalidade, é icônico, na medida em que a mercadoria – o perfume Flora, da Gucci – em torno da qual gira o anúncio é metaforizada nele através dos quali-signos icônicos que o compõem.

Levando em conta agora a ligação entre signo e intérprete na esfera da primeiridade, temos que qualquer interpretação nesse nível da qualidade pura e da possibilidade não passa de um ato hipotético, conjectural e, portanto, remático. Dessa maneira, na propaganda analisada, quando dizemos que a aparência da modelo lembra jovialidade ou que sua linguagem corporal sugere força, poder etc., estamos formando, segundo Peirce, hipóteses ou **remas** e não asseverando conclusões finais e estanques, uma vez que caminhamos no campo do parecer possível onde qualquer ato interpretativo que possa surgir será apenas um possível.

Considerações finais

Levando em conta os estudos realizados até o momento, apresentamos uma caracterização da categoria fenomenológica de primeiridade no comercial-signo do perfume Flora, da Gucci. Tendo a Semiótica de Charles Sanders Peirce como guia e assumindo a leitura que Santaella (1985, 2002, 2010) e Nöth (1998, 2010) fazem acerca da teoria de Peirce, observamos determinados aspectos que merecem destaque:

- Ao entrarmos em contato com o anúncio-signo do Flora, fomos arrebatados pelas impressões primevas que esse signo despertou. Essas primeiras impressões (as cores, a trilha sonora, a aparência da modelo e do ambiente que a cerca etc.) são os quali-signos;
- Desprovidos de qualquer julgamento, os quali-signos, quando em contato com um sujeito interpretante em potencial, suscitam na mente desse interpretante uma série de sensações classificadas como ícones;
- Quaisquer interpretações a que chegamos acerca do comercial do Flora não passaram de conjecturas – remas – que ficaram

- contidas no campo das possibilidades habitado por esse signo;
- As interpretações relacionadas ao comercial-signo em análise são remas, ou hipóteses, devido ao fato de estarem contidas no campo das possibilidades habitado por esse signo, apreendido no nível da primeiridade.

Vale ressaltar aqui que todo processo analítico realizado nesse trabalho não teve como intenção encerrar as possibilidades de estudo do comercial-signo do Flora, mesmo porque, justamente por ser um signo preñado de significados, ele continua em aberto para as leituras que poderão ser feitas pelas mais diferentes mentes interpretadoras que eventualmente entrem em contato com esse signo. Além disso, nosso estudo foi apenas um recorte da Semiótica de Peirce e nada impede que outros pesquisadores salientem outras particularidades dessa teoria para o exame desse ou de outros signos.

Enfim, o trabalho aqui desenvolvido, em que o comercial audiovisual do perfume Flora, signo do qual transbordam fontes sígnicas, foi analisado, teve como intuito não apenas propagar a Semiótica de viés peirceano, mas, principalmente, estimular pesquisas futuras a também explorarem e difundirem a ciência Semiótica de Peirce, aplicando-a a quaisquer outros signos, os quais, afinal, estruturam o mundo sígnico de que somos parte.

Referências

COMERCIAL **Flora**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ykXkmVURI-w>>. Acesso em: 11 fev. 2010.

DUARTE, Eduarda Barbosa. **As categorias peirceanas de primeira, segunda e terceira em três comerciais audiovisuais de perfume: uma análise semiótica**. 2011. 89f. Monografia (Graduação em Letras) – Centro de Humanidades, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Anna Blume, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Recebido em 12 de dezembro de 2011.

Aprovado em 05 de abril de 2012.