

# Uma análise semiótica do informe publicitário da HQ da Turma da Mônica

## *A semiotic analysis of the advertising report of Monica's Gang HQ*

**Uélida Dantas de Oliveira**

Mestranda em Letras no Programa de Pós-Graduação em Letras na Universidade Federal da Paraíba.

E-mail: uelida1114@hotmail.com

---

**Resumo:** Este trabalho tem por finalidade analisar o informe publicitário presente no verso da história em quadrinhos da Turma da Mônica, nº 70, da edição 2012, com base na teoria semiótica, realizando uma explanação sobre signo, objeto e interpretante na perspectiva de Peirce. O aporte teórico está subsidiado em Peirce (1975), Santaella (2008), Ferraz (2012), entre outros.

**Palavras-chave:** Semiótica. Signos. Informe Publicitário. Peirce.

**Abstract:** This work has the purpose of analyzing the advertising report present on the back of the comic strip of Monica's Gang, issue nº 70, 2012 edition, based on the semiotic theory, performing an explanation about sign, object and interpretant in Peirce's perspective. The theoretical contribution is subsidized in Peirce (1975), Santaella (2008) and Ferraz (2012), among others.

**Keywords:** Semiotics. Signs. Advertising Report. Peirce.

---

### *1 Introdução*

A semiótica é a teoria geral dos signos, que estuda todas as linguagens e suas representações existentes no mundo. Como afirma Santaella (2008, p.13), “a semiótica é 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 com fenômeno de produção de significação e de sentido”. Tal ciência foi fundada pelo cientista e filósofo norte-americano Charles Peirce.

É relevante frisar que a semiótica peirciana tem particularidades que a distinguem do estudo dos signos realizado por Ferdinand Saussure, isso ocorre porque enquanto Saussure realiza análises semióticas voltadas apenas para a linguagem verbal (fala e escrita), Peirce estuda todos os signos, verbais, visuais, sonoros, entre outros. Conforme Peirce (*apud* SANTAELLA, 2008, p. 7), “a semiótica é a descrição e a análise das experiências de tudo que estão em aberto para todo o homem, cada dia e hora em qualquer lugar do nosso cotidiano”.

Para entendermos um pouco do que se trata a teoria peirciana, é necessário conhecermos alguns conceitos relevantes dessa ciência, que servirão de subsídio para o desenvolvimento da análise do objeto de estudo proposto neste artigo, a exemplo das tricotomias peircianas.

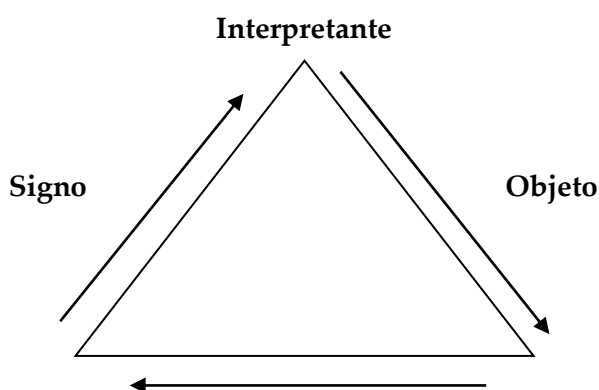
## 2 A tríade semiótica de Peirce

Charles Peirce criou a tríade semiótica, na qual ele afirma que realizamos três relações referentes ao signo. A primeira relação, que ele chamou de Primeiridade, é a relação do signo si mesmo; a segunda relação, a Secundidade, é a relação do signo com o objeto; e a terceira relação, que Peirce chamou de Terceiridade, é a relação do signo com seu interpretante. Todas essas relações acontecem em nossa mente, porque já conhecemos muitos signos, e, com base nesse conhecimento prévio, organizamos as linguagens por meio dessa tríade. Conforme Alecrin e Sgarbi (2014, p. 3) afirmam,

Charles Peirce (1999), através da fenomenologia, concluiu que tudo que se dá a consciência se processa em três propriedades que correspondem a toda e qualquer experiência: primeiridade, que são as coisas do mundo, reais ou abstratas, que nos aparecem à mente como qualidade; secundidade quando relacionamos essas coisas com algo que já conhecemos, e por fim, a terceiridade que é quando a mente interpreta o que captamos, formando, assim, uma sequência de qualidade, relação e representação.

Para Peirce, o signo é algo que representa alguma coisa, no lugar de outra coisa para alguém, ou seja, é o objeto. E quando esse signo é substituído para alguém, ele cria um segundo signo, que será chamado de interpretante. De acordo com Santaella (2008, p. 12), “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto”. Por exemplo: quando pensamos em uma bola, a imagem da bola vem a nossa mente. Isso ocorre porque já temos esse signo em mente, mesmo sem visualizá-lo, no momento em que pronunciamos ou ouvimos a palavra bola, sabemos perfeitamente do que se trata, logo realizamos a tríade semiótica signo – interpretante – objeto, como podemos constatar na figura 1 a seguir.

**Figura 1:** Tríade Semiótica de Peirce



Fonte: elaborada pela autora

Na tríade semiótica, Charles Peirce apresenta três triconomias dos signos. Com relação à primeira tricotomia, podemos constatar a divisão dos signos nas seguintes denominações: Quali-signo, Sin-signo e Legi-signo, nas quais compreendemos o Quali-

signo como uma qualidade sgnica, o Sin-signo como um acontecimento real, algo que realmente existe, e o Legi-signo é tido como uma impressão que temos baseada em leis ou regras que conhecemos por serem estabelecidas na sociedade. Como afirma Peirce (1975, p. 100), “Quali-signo é uma qualidade que é um signo. [...] Um Sin-signo é uma coisa existente ou acontecimento real, que é um signo. [...] Um Legi-signo é uma lei que é um signo”.

Peirce apresenta uma segunda tricotomia dos signos que aborda a relação signo-objeto, é denominada de ícone, índice e símbolo. Nela, o ícone possui uma relação de semelhança com o objeto, o índice apresenta características que indicam a existência de um objeto e o símbolo é a associação de ideias que se referem ao objeto. Como afirma Santaella (2008, p. 109), “a tríade ícone, índice e símbolo diz respeito primeiramente à distinção entre três espécies de identidades semióticas que um signo pode ter em razão de três espécies de relações em que o signo pode estar para com o objeto, como signo desse objeto”.

A terceira tricotomia peirciana é referente à relação signo-interpretante, que diz que o signo pode ser qualificado como Rema, Dicente e Argumento. Tais qualificações trazem as seguintes explicações: Rema é compreendido como um signo de possibilidade para o interpretante, Dicente é um signo que realmente existe, representando o objeto de maneira concreta, e o Argumento é um signo de lei, no qual o objeto, para o interpretante, é conhecido por uma lei geral. Conforme afirma Peirce (1975, p. 102),

um Rema é um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, entendido como representando tal e tal espécie de Objeto possível. [...] Um Dicente é um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de existência concreta. [...] Um Argumento é um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de lei.

Diante do que foi exposto, foi realizada a análise do informe publicitário da Turma da Mnica, visando identificar os signos presentes nas imagens e seus significados, com base na teoria semiótica de Peirce.

### ***3 Análise do informe publicitário***

Temos aqui, para analisar, um objeto de estudo rico em detalhes e pontos determinantes, tomando como base toda teoria vista anteriormente. Peirce tinha como seu objeto de estudo tudo que o cercava, até mesmo o que não podia ser visto, como o ar, a brisa, mas poderia sim ser sentido e observado em suas ações indiretas. Muito do estudo peirciano traz todo nosso conhecimento de mundo, não desprezando nada que possa ser observado.

É possível presenciarmos os signos em vários lugares por onde passamos. Os signos estão presentes em cartazes, propagandas, revistas, jornais, nos sinais de trânsito, entre outros. E, na pesquisa em questão, os signos encontram-se no informe publicitário da história em quadinhos da Turma da Mnica, n 70, da edição 2012.



Podem ser observados, na imagem, ícones que já nos remetem a algo, um conhecimento prévio de cada signo, a que nos remete e permite fazer comparações. Para Santaella (2008, p. 110), “um signo é um ícone se ele se assemelhar ao seu objeto e se a qualidade ou caráter, no qual essa semelhança está fundada, pertencer ao próprio signo, quer seu objeto exista ou não”.

De longe, ao vermos o informe publicitário, há uma percepção clara do que se trata. Percebemos a personagem infantil em sua fase adulta, dentro de um enorme coração, que no seu normal seria VERMELHO, porém é branco, o branco que nos remete à pureza, no caso, à transição da personagem de sua fase infantil, para sua fase adulta, e também podemos interpretar a pureza do branco de uma noiva (virgem).

Esse seria o ponto transitório da personagem, mas temos, em contrapartida, o VERMELHO, explícito em toda a página do informe, remetendo-nos a uma nova fase da personagem, paixão, sensualidade e romance. Conforme Peirce (1975, p. 94),

um signo, ou representamen, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente

dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo melhor desenvolvido. Ao signo, assim criado, denomino interpretante do primeiro signo.

Assim sendo, quando afirmamos que a cor vermelha e o desenho do coração presentes na imagem publicitária remetem a significados como amor e romantismo, estamos identificando o interpretante. Ferraz Júnior (2012, p. 11) acrescenta que “o interpretante mantém com o objeto uma relação equivalente àquela que une o primeiro signo a esse mesmo objeto”.

No informativo, podemos encontrar três tipos de mensagens: uma linguística, uma icônica e uma simbólica. A mensagem linguística é formada pelo texto que vem em destaque na propaganda, “Dentuça, baixinha e... Casada?!”, “Já nas bancas!”. A primeira mensagem linguística refere-se às características físicas da Mônica e a segunda é bastante usada em propagandas, com a intenção de nos informar que o produto já está em circulação. Observando o uso das reticências na primeira mensagem, percebemos que expressa ao leitor a visão de que a personagem possui outras características além das que já foram citadas.

A mensagem icônica é formada pelas cores, o vermelho que toma conta de todo informe e o branco, ambos têm o objetivo de estimular no leitor os sentidos, realizando uma primeira percepção da mensagem transmitida, apresentando os ícones na medida em que o leitor observa as semelhanças entre o que a propaganda oferece e o que realmente acontece no seu cotidiano. Outros ícones percebidos foram as piscadelas dos personagens, que atribuíram à imagem uma sensação de que existem surpresas a serem descobertas, um verdadeiro convite para a compra da revista, e o desenho da própria revista, da edição que está sendo divulgada, chamando a atenção do leitor. De acordo com Santaella (2008, p. 120), trata-se de qualidades primárias “forma, cor, textura, volume, movimento etc. – que entram em relações de similaridade e comparação, tratando-se, portanto, de similaridades na aparência”.

Vale frisar que utilizamos do repertório visual e cultural que temos para que a análise semiótica ocorra, pois, como já foi citado no trabalho, nós utilizamos o nosso conhecimento prévio sobre a imagem e o assunto abordado por meio dela, levando em consideração o que a nossa cultura nos oferece sobre determinado assunto, ou seja, o que sabemos sobre o tema casamento, sobre a Turma da Mônica, a interpretação que damos a cada cor que compõe o folheto informativo, conforme o nosso conhecimento de mundo, as tradições vividas em nosso contexto sociocultural, visto que as interpretações variam de acordo com a influência cultural, com o conhecimento de cada indivíduo e, também, de um lugar para outro. Como afirmam Nicolau *et al.* (2010, p. 20),

um signo tem um significado hoje diferente de ontem. Em um lugar é de um jeito e em outro, tem nova significação. Existem signos únicos para muitas interpretações e uma mesma interpretação para muitos signos. Eles são extremamente mutáveis: uma cor, um traço, uma posição, muda completamente o significado de um antigo símbolo.

Portanto, a imagem estudada possui ícones que nos apresentam qualidades imediatas de um objeto, por meio do seu aspecto sensorial, fazendo com que interpretemos as mensagens verbais e, principalmente, as não-verbais, realizando comparações e buscando semelhanças entre o signo e o objeto.

#### *4 Considerações finais*

Com base nos conceitos teóricos da semiótica de Peirce, realizamos a análise do informe publicitário, levando em consideração a experiência visual e cultural diante da imagem. A análise semiótica vai além do olhar superficial que costumamos ter em relação a propagandas, jornais, artes e outras formas de comunicação. Isso porque a semiótica realiza uma análise extraindo ao máximo as informações contidas nos signos, explorando as relações dos signos entre si, dos signos com os objetos e com seus interpretantes. Assim sendo, a semiótica de Peirce não se restringe apenas aos estudos de linguagens não-verbais, mas também estuda a linguagem verbal.

#### *Referências*

ALECRIN, Rosimeire Santos. SGARBI, Nara Maria Fiel de Quevedo. A linguagem semiótica presente em capas da revista *Veja*. In: *Interletras* 2. ed 18. Outubro 2013/Março 2014.

FERRAZ JÚNIOR, Expedito. *Semiótica aplicada à linguagem literária*. João Pessoa: Editora UFPB, 2012.

NICOLAU, Marcos *et al.* *Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce*. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2010/Agosto/semiotica\\_peirce\\_nicolau.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/Agosto/semiotica_peirce_nicolau.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2016.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica e Filosofia*. Trad. e org. de Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1975, 164 p.

SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

\_\_\_\_\_. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2008.