
**AS TRICOTOMIAS DE PEIRCE NO REFERENTE *TOY ART*: REPRESENTÂMEN, OBJETO
E INTERPRETANTE NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA**

**THE TRICHOTOMIES OF PEIRCE IN THE *TOY ART* REFERENT: REPRESENTAMEN,
OBJECT AND INTERPRETER IN THE ADVERTISING**

GEOVANA TISCOSCKI MARTINELLO¹; MARIO ABEL BRESSAN JUNIOR²

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

Resumo: O presente artigo apresenta como objetivo analisar como as tricotomias de Peirce são observadas em um comercial de televisão, tendo como referente o *toy art*. Como delimitação desta investigação tem-se o comercial “Dia das Mães” da operadora de telefonia móvel TIM. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa descritiva. O resultado alcançado reflete sobre a utilização da tricotomia peirceana no processo de construção da mensagem.

Palavras-chaves: Semiótica. Semiótica Peirceana. *Toy Art*.

Abstract: The present article has as objective to analyze how the Peirce trichotomies are observed in a television commercial, taking as reference the *toy art*. As this investigation division, it has the commercial "Mothers Day" of mobile phone operator TIM. This is a qualitative and bibliographic literature. The result achieved reflects on the use of Peircean trichotomy in the process of the message construction.

Key Words: Semiotics. Peirce's Semiotics. *Toy Art*.

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: geovanatm@gmail.com;

² Professor nos Cursos de Comunicação Social da UNISUL em Santa Catarina. Mestre em Ciências da Linguagem. E-mail: marioabelbj@gmail.com

Introdução

O conhecimento da semiótica é fundamental para análise em profundidade dos signos que compõem não só um comercial de TV, mas qualquer outro Objeto que está à disposição do indivíduo. Cabem à semiótica todas as investigações pertinentes à natureza do signo. A semiótica, segundo Santaella (2002), não é uma ciência, mas uma espécie de disciplina filosófica que auxilia todas as demais ciências mesmo que utilizada mais fortemente no campo da linguística. Ainda que o seu processo segmentado não seja facilmente entendido pelo consciente, essa forma de estudo descreve o caminho inconsciente e acelerado que o entendimento humano percorre para formar a mensagem. Essa maleabilidade para a análise que a semiótica peirceana permite, é o motivo desta presente pesquisa.

O teórico e lógico Charles Peirce (2000) define o signo como algo que possui uma carga significativa para alguma pessoa. Por ser uma definição genérica, nota-se que pode ser aplicada a qualquer área. Hipoteticamente, descreve-se que uma cruz representa ressurreição a um católico. Mas a mesma cruz pode significar morte a adeptos de outras religiões. Esse processo de um elemento significar algo a alguém ou a algum grupo é referente ao estudo semiótico. A cruz é um Objeto existente, mas isso não quer dizer que o campo da semiótica abrange apenas os Objetos físicos. Para Peirce (2000), esses Objetos carregados de significação podem ser intangíveis, imagináveis ou até mesmo inimagináveis. Assim, qualquer coisa que possua uma carga significativa poderá ser interpretada, e cada intérprete terá um entendimento diferente desta mesma coisa de acordo com suas vivências.

Com a combinação entre semiótica, publicidade e *Toy Art*, esse artigo objetiva descobrir de que forma o *Toy Art* aparece como referente do signo no processo de construção da mensagem, diante de uma análise semiótica peirceana em um comercial de televisão.

O *Toy Art* é um elemento recente e de comprovada possibilidade de uso publicitário. Seu entendimento influencia o meio profissional quando relacionado à criação. Ter o entendimento desse movimento artístico para o uso em criações é tão importante quanto conhecer os movimentos artísticos do passado.

A problemática proposta como foco da análise semiótica é descobrir de que forma o referente *Toy Art* é visualizado no processo de construção da mensagem publicitária no comercial “Dia das Mães” da operadora de telefonia móvel TIM, que o utilizou como elemento visual. No resultado da pesquisa, será avaliado se o *Toy Art* influenciou ou não nesse processo de construção da mensagem.

Objetivando a solução do problema levantado, será exposta uma pesquisa referente as três principais tricotomias propostas por Peirce: Representâmem, Objeto e Interpretante. Verificando as qualidades particulares de cada signo, a sua relação com o objeto que representa e o efeito interpretativo. Uma leitura importante para os que desejam compreender a aplicação das tricotomias de Peirce em um comercial de televisão.

A Semiótica Peirceana e o Toy Art como referente do signo

O comercial analisado a seguir refere-se à campanha sazonal de Dia das Mães, da empresa de telefonia móvel TIM, que atende quase três mil cidades do Brasil (TIM, 2010) e possui abrangência em todos os estados do país. O comercial da campanha em questão veiculado na TV aberta, no mês de abril do ano de 2008, possui o formato padrão de 30 segundos de duração, é composto por trilha, locução feminina e *lettering*. O comercial é formado por uma animação em três dimensões que dá a ilusão de profundidade e volume nas peças que o compõem.

Cinco *Toys* figuram a cena. Subentende-se que um deles, o maior, representa uma mãe que observa um *Toy* menor que possui Índices de ser um bebê. Em seguida, aparecem em cena outros três *Toys* de tamanho médio, que aparentam ser filhos. A cor predominante do cenário é branca e há uma presença forte de sombras e reflexos.

Para que um signo tenha sua função como tal, é visto pela primeira tricotomia de Peirce que o signo deve ter características como qualidade, mera existência ou caráter de lei. Por ser a primeira divisão do signo, essas características estão relacionadas com a base da interpretação.

Na presente análise, serão abordados os aspectos qualitativos dos elementos que compõem as cenas e das suas mudanças no decorrer do comercial. Sua existência como criação para o meio televisivo e seus componentes que possuem caráter de lei, convencionados para tomar determinados significados.

Qualissigno

No que se refere ao âmbito qualitativo do signo, para Santaella (2002), o Qualissigno funciona como uma qualidade que representa algo ou tem potencial representativo. Peirce (2000) explica a necessidade da existência das qualidades quando escreve que elas são as responsáveis por corporificar o signo. O aspecto qualitativo é o único capaz de trazer à existência qualquer signo, e sem a existência por si só, é impossível chegar a qualquer interpretação. Nesse comercial, alguns itens tidos como Qualissignos são de fundamental importância para a interpretação. É necessário, de acordo com Santaella

disponibilidade contemplativa, deixar aberto os poros do olhar. Com singeleza e candidez, impregnar-se das cores linha, superfícies, formas, luzes, complementaridades e contrastes; demorar-se tanto quanto possível sob o domínio do puro sensível. (SANTAELLA: 2002, p. 86)

A análise deve ser puramente sensorial e livre de vícios de visão, o óbvio não deve tomar conta do puro abstrato representativo. Ou seja, nessa etapa não se pode nomear os elementos que compõem a peça. A transferência imediata para os Índices pode prejudicar a análise na sua forma mais pura (SANTAELLA, 2002). Com isso, vê-se no comercial, em um primeiro momento, a composição de formas orgânicas e geométricas em movimento e cores neutras que ganham tonalidades diferentes no decorrer da peça eletrônica. Outros Qualissignos que figuram o comercial são as variações tonais e de incidência de luz, essas produzem uma ilusão de profundidade e de tridimensionalidade. Esse efeito 3D é classificado por Wildermann (2007) como uma das principais características do *Toy Art*. Além da presença do

branco, outras cores compõem o cenário no decorrer do comercial, são tons de rosa, marrom, azul e vermelho. O fundo do cenário é totalmente homogêneo, branco e se torna neutro em relação aos personagens, dando maior destaque aos mesmos. Santaella (2002) também apresenta os sons como Qualissignos, nesse caso, tem-se a composição de uma trilha sonora com predominância de sons de elementos eletrônicos e sons que imitam possíveis falas e suspiros. Também percebe-se a locução feminina suave, mas em tom persuasivo. Na propaganda, Gonçalves (2006) afirma que o comercial mostra ao espectador uma espécie de realidade construída com um conjunto de signos prontos para apresentar as significações desse novo mundo ao intérprete. Esse conjunto de elementos construídos está fortemente relacionado ao fator sensorial presente no Rema³.

Esses pontos, e os observados a seguir, não têm uma interpretação direta pelo intérprete. Segundo Santaella (2002, p.118), “esse aspecto puramente qualitativo [...] dos vídeos é sempre aprendido pelo espectador. Entretanto, na maior parte das vezes, não é aprendido conscientemente, mas de maneira imperceptível”. Com isso, entende-se que a análise qualitativa limita-se ao primeiro contato visual quando não se tem formada a ideia do elemento. Entretanto, a rapidez com que o cérebro capta um Qualissigno e parte para Sinsigno é tão grande que o primeiro passa despercebido pela predominância interpretativa do segundo. Mesmo que rápida, ela é fundamental. Sampaio (1997) demonstra que a propaganda trabalha com esse jogo de sensações quando seduz o público-alvo utilizando essa mesma linguagem conotativa de interpretação proposta por Santaella (2002).

Outras análises qualitativas observadas no comercial são os planos utilizados, que predominam em planos abertos que mostram as formas de personagens em sua totalidade. Esses apresentam, geralmente, mais de um personagem por tomada. As cenas são curtas e dinâmicas pelo ambiente tecnológico que a composição do comercial, numa totalidade, remete ao espectador.

³ Rema para Peirce (2000), é um signo de possibilidade qualitativa, consiste na representação de um objeto possível, termo que será explicado posteriormente neste artigo.

Sinsigno

Os Sinsignos são variáveis de acordo com o ambiente em que são comparados. Para Santaella (2002), analisar uma pintura em tela é diferente que analisar a mesma pintura representada em uma folha de papel. O mesmo é aplicável ao comercial. Se, para Coelho Neto (1996), o Sinsigno é uma fundamentação simbólica de singularidade, no universo das peças (outdoor, anúncio em revistas e jornais, spot em rádio) produzidas para essa campanha em que o comercial analisado está inserido ele é tido como um Sinsigno, pois assume caráter de singularidade perante as outras peças, já que é a única entre elas a ser multimídia.

Cada *Toy* que compõe o comercial também possui singularidades próprias a cada personagem. Essa característica representa cada *Toy* como um Sinsigno, pois, entre o seu grupo, cada um possui elementos únicos de identificação e caracterização. O *Toy Art* tem como característica a exclusividade, a singularidade dentro do seu universo, isso também se adequa aos elementos que compõem as cenas. Cada personagem tem suas singularidades desde a primeira cena que aparece. Essas são percebidas através de suas qualidades como forma e, posteriormente, de suas colorações e texturas.

No áudio desse comercial, a trilha, por ser composta, e a locução feminina também são signos de singularidade, já que reforçam e representam qualidades únicas. Sendo qualidades únicas, elas assumem o papel de Sinsignos. Neste ponto da análise, o olhar observacional é trabalhado, para que seja visto o que existe além dos Qualissignos básicos, algo que caracterize a forma de existência da peça.

Legissigno

Enquanto os Sinsignos têm cunho de singularidade num todo, o Legissigno dá à peça multimídia analisada a padronização tomada como lei em todas as demais peças utilizadas na campanha. De certa forma, foi legitimado que a identidade visual da campanha fosse composta por *Toy Arts* nas formas e cores descritas pelo Qualissigno. Essa padronização formulada também é considerada um Legissigno na peça.

Outro Legissigno encontrado nesse comercial é o formato padrão de 30”. Por ser um comercial veiculado em TV aberta, possui essa característica de padronização de tempo. O texto presente no *lettering* (ver Figura 1) também é caracterizado como Legissigno, pois as palavras são convencionadas para terem determinados significados. O logotipo da Tim, que faz o fechamento do comercial, também é um signo convencionado. Esse por sua vez foi elaborado, registrado e divulgado como signo que representa a empresa de telefonia móvel em questão. Os números que saem do *Toy*, bem como os cifrões (R\$) têm significado legitimado de valores.



Figura 1 - Frame do comercial “Dia das Mães Tim” (2008)
Fonte: Capturado pelos autores (2011)

No decorrer do comercial, o *Toy* maior ganha alguns corações em sua superfície. O coração, de formas arredondadas com uma ponta para baixo, é um signo legitimado. Nesse contexto, de acordo com a posição, local e intensidade, ele ganha interpretações diferentes, mas continua representando uma gama pré-definida de significado, característica dos Legissignos pelo seu caráter de lei.

Como visto por Santaella (2002), qualquer coisa pode ser um signo, mas para que essa coisa funcione como signo, ela precisa ter certos fundamentos. Esses pilares de sustentação do signo são compostos pelas suas qualidades, singularidades e legitimações. Essa é a primeira tricotomia proposta por Peirce. Ao analisar essa tricotomia, faz-se o embasamento para interpretações maiores, vistas a seguir pela análise da segunda tricotomia peirceana.

Segunda tricotomia – ícone, índice e símbolo

Tendo o conhecimento necessário referente à qualidade, existência e convenção dos signos apresentados no comercial, abre-se espaço para ingressar no campo icônico, indicial e simbólico do objeto de análise, em que as qualidades têm forte relação com o Ícone, os Sin-signos têm relação com o aspecto indicial e os Legissignos têm relação com o aspecto simbólico e arbitrário que lhe é característico. Se, para Souza (2006) o Ícone é qualquer coisa que se assemelha a outra por meio de qualidades, serão analisados no comercial os elementos icônicos que remetem a algo já existente. Nesse aspecto, trata-se da possível existência e da semelhança. O Índice, por sua vez, não pode ser um Qualissigno, mas deve ter característica desse e do Ícone para seu fundamento (PEIRCE, 2000). Todo Índice envolve uma espécie de Ícone, mas esse deve ser especial para caracterizá-lo como tal, o Índice deve ter alguma relação direta com seu Objeto, e essa relação pode ser dada através do Ícone.

Os elementos que na análise icônica eram representações, na análise indicial tornam-se a significação quase completa da interpretação. Por fim, é analisado o aspecto simbólico, a interpretação final em si e a relação das interpretações com as significações já existentes na concepção do intérprete. Coelho Netto (1996) reforça que o signo se refere diretamente ao Objeto por conta de uma associação de idéias são produzidas por uma convenção. Isso mostra que o Símbolo tem ligação direta também com o Legissigno. É analisado como aspecto simbólico tudo que remeta a ideias convencionadas como textos, significado convencionado de cores e logotipo.

Para Santaella (2002, p.14), “dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu Objeto”. A segunda tricotomia diz respeito à representação do signo perante o Objeto e a primeira relaciona-se com a fundamentação do signo. Sendo assim, a representação que o segundo dará ao intérprete será o resultado da fundamentação do primeiro.

O aspecto icônico

Ao analisar os aspectos icônicos da peça eletrônica, tem-se por base os Qualissignos observados anteriormente. As qualidades como formas, cores e sons analisados dão base à interpretação icônica do Objeto. Essa capacidade indicativa, como mostra Santaella (2002, p.125), diz respeito ao Ícone quando representa “o Objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, exista ou não o Objeto que ele representa”.

O comercial é composto por cinco personagens distintos em suas formas que possuem aspectos icônicos que representam modelos de *Toy Arts DIY*. É chegada a essa conclusão porque eles possuem características icônicas que remetem a esse tipo de elemento. São formas arredondadas e levemente humanas e cores brancas como base inicial principal. Esses três personagens remetem à aparência de filhos, pois possuem o mesmo tamanho e mesmo formato de corpo, dois deles possuem formas semelhantes em suas representações de cabelo que remetem à aparência masculina. Para Santaella (2002), todos esses elementos de forma, tamanho, cor, textura, som, são Ícones que carregarem consigo uma força representativa. Essas claro, variam de acordo com a experiência individual de referências. Um dos *Toys* possui Ícones de forma que representam uma flor em sua cabeça. Essa representação de *Toy Art* pode identificar que seja uma menina (ver figura 2). Nessa etapa, todos ainda carregam a cor branca como predominante.



Figura 2 - Frame do comercial “Dia das Mães Tim” (2008)
Fonte: Capturado pelos autores (2011)

Como o Ícone faz parte da Primeiridade, esse não é o espaço para a análise interpretativa e sim qualitativa icônica. Peirce (2000) afirma que o Ícone não atua como signo em si, mas dará embasamento físico e qualitativo para que o Objeto exista. Por esse motivo, a presente análise trata de elementos icônicos, descritos por Pereira (2003) como Objetos que carregam alguma semelhança interpretativa ou com significado.

Peirce (2000, p.52) reforça essa característica abstrata, porém representativa destacando que “qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone e qualquer coisa na medida em que for semelhante a essa coisa é utilizado como seu signo”.

Seguindo a análise de formas icônicas, além dos três personagens medianos que compõem o comercial, observa-se outros personagens com as mesmas características físicas, porém, um possui aspectos icônicos de tamanho que representam uma mãe e outro, um bebê. A representação de *Toy Art* que sugere as formas de uma mãe possui como principal característica um tamanho diferenciado, maior que os demais personagens que compõem a cena. O quinto personagem é a representação que um bebê, pois seguindo os mesmos princípios de qualidade apresentados nas demais descrições, observam-se Ícones de forma que representam uma chupeta e um capuz, além do tamanho ser bastante reduzido quando comparado com os demais *Toys*.

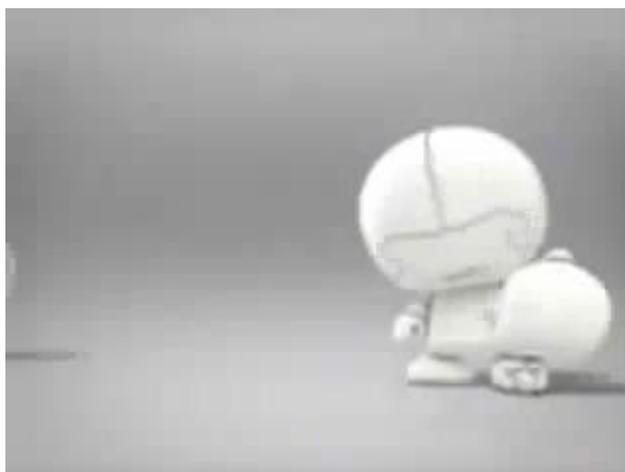


Figura 3 - Frame do comercial “Dia das Mães Tim” (2008)
Fonte: Capturado pelos autores (2011)

No decorrer do comercial, as representações de *Toy Arts* sofrem alterações em sua superfície, cada personagem possui uma alteração diferente. Da mesma forma que Santaella (2002) descreve que o puro branco tem uma interpretação, a mudança de cor e textura sofrida pelos personagens também distingue um Ícone. O primeiro *Toy Art*, que representa uma menina, transforma sua textura branca para uma textura que indica formas de flores cor de rosa (figura 4 *Toy* à direita), esse Ícone de flor só pode ser identificado pela coloração e forma apresentada da nova textura adquirida pelo personagem. O segundo *Toy* também sofre alterações em sua superfície, sua coloração passa de branco para marrom, detalhes salpicados de branco em sua cabeça, que compõem a transformação final, representam o Ícone de um chocolate (figura 4 *Toy* à esquerda). O terceiro *Toy*, que indica um filho, passa da sua coloração branca inicial para uma coloração luminosa e azulada que representa um elemento tecnológico. Com essas transformações icônicas, os personagens também adquirem novas características. A homogeneidade transmitida pelo branco e escalas de cinza se transformou em novos Ícones, com novas possibilidades representativas.



Figura 4 - Frame do comercial “Dia das Mães Tim” (2008)
Fonte: Capturado pelos autores (2011)

Na mesma linha das demais personagens, outro que sofre alterações em sua superfície no decorrer da animação é o *Toy* maior que possui Ícones representativos de uma mãe. Símbolos de corações surgem sobre sua superfície após cada transformação dos *Toys* menores. Eles aumentam gradativamente após cada transformação, quando o terceiro *Toy* se transforma, o *Toy* mãe também adquire uma coloração vermelho vivo em toda a sua forma (figura 5).

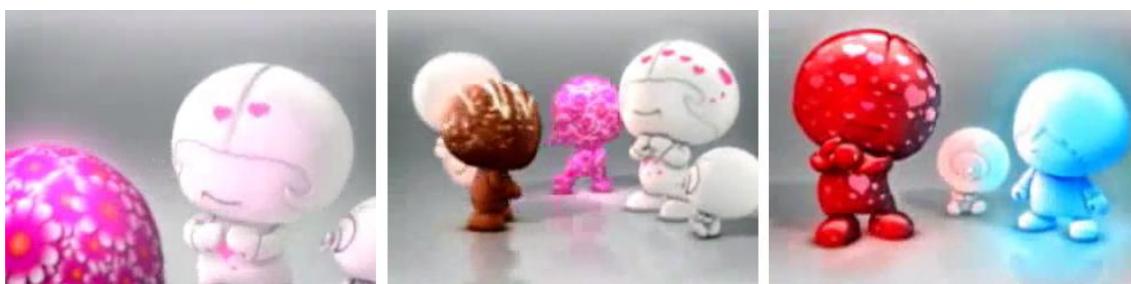


Figura 5 - Frames do comercial “Dia das Mães Tim” (2008)
Fonte: Capturado pelos autores (2011)

Essa transformação icônica gradativa de cor e textura reforça a imagem de mutação que os personagens podem ter. Todos os aspectos icônicos apresentados mostram formas, cores e elementos que, para Peirce (2000), não basta sua mera existência eles precisam representar algo para alguém, mesmo que em suas formas puras e abstratas.

O aspecto indicial

O Índice é um elemento que tem relação direta com o Objeto, mas não é ele mesmo. Uma das principais características do Índice é a aparição repentina. Peirce (2000) descreve o Índice como tudo que chama a atenção e surpreende. Um relâmpago que antecede o trovão é o exemplo mais comum. No comercial, os personagens apresentam aspectos indiciais antes de cada transformação. As expressões corporais de “fazendo força” que cada um desempenha antes de cada transformação é um Índice claro de que alguma coisa vai acontecer. Antes da transformação do personagem menina, o público não sabe o que irá acontecer. Isso deixa o

espectador atento, assim como ficaria ao ver um relâmpago, aguardando atento o trovão. Após a primeira transformação, o espectador já imagina o que pode acontecer, mas não sabe que textura o personagem irá adquirir.

O *Toy* da menina tem uma transformação em sua superfície que após a indicação corporal adquire a textura de flores, indicando que seu presente para o *Toy* mãe é um ramallete ou buquê de flores. Um *Toy* menino passa pelo mesmo processo de alteração de expressão corporal e coloração. Esse, porém, adquire tons marrons e um granulado na cabeça característico dos chocolates, isso indica que seu presente é um chocolate ou bombom. Entre os *Toys* médios, o último que tem a transformação também é menino e sua transformação passa da cor inicial branca para a coloração luminosa azulada, semelhante a *leds* eletrônicos. O som que finda essa transformação é de um toque de celular, o que reforça a indicação de sua transformação para um aparelho telefônico móvel.

A transformação sofrida pelo *Toy* mãe ocorre com o aumento gradativo do número de corações em sua superfície. Como essa mudança ocorre após cada transformação de um *Toy* filho, o aumento de corações indica que ela teve maior afeição pelos presentes. É importante destacar que o *Toy* mãe não faz nenhuma expressão corporal indicial nas suas primeiras duas transformações. Isso pode reforçar a indicação de que é adulta. Entretanto, ao receber o presente do terceiro *Toy* filho, tem-se a ideia de que sua identificação com o presente foi ainda maior, pois, além do acréscimo de corações em sua textura, nota-se também a mudança de coloração de branco para vermelho vivo e, pela primeira vez antes de uma transformação, ela faz uma expressão corporal indicial de “fazendo força” para adquirir a coloração vermelha. As mãos da mãe junto ao peito, também reforçam essa indicação de afeto, esse gesto se faz presente em todas as transformações dos *Toys* filhos.

O aspecto simbólico

Delimitado pela arbitrariedade, o aspecto simbólico abrange tudo o que for conveniado por lei. Seja por semelhança, fato histórico ou mera convenção. Santaella (2002) rela-

ciona o signo na Terceiridade, quando apresenta o signo como Legissigno na relação com o Objeto, ele será um signo que se refere ao Objeto através de uma convenção.

A linguagem verbal é o principal elemento simbólico de análise no comercial. O som, com a locução feminina já conhecida é prioritariamente informativo. No comercial a fala da locutora, os *letterings* e números que saem do *Toy* que se transforma em celular são puramente informativos. Para Santaella (2002), as palavras são o melhor exemplo de Símbolo, pois foram convencionadas para terem diferentes e diversas significações. As palavras e sons que compõem o áudio se encarregam, em forma convencionada, de apresentar ao espectador as vantagens do produto, da operadora e da promoção em questão. Como fala e escrita são convencionadas, esses elementos são considerados Símbolos.

Peirce (2000) descreve que essa relação de semelhança do Símbolo com o Objeto se dá com base indicial. Mesmo que seja um Índice específico, o segundo dá base e sustentação para o terceiro. É necessária a comprovação de existência para que o Símbolo tenha carga interpretativa. No comercial, têm-se a presença convencionada de um Símbolo que não tem relação de semelhança com o Objeto que representa, mas tem relação de convenção. Esses Símbolos são os corações que cobrem a superfície do *Toy* mãe. Esse Símbolo é convencionado como representação de amor e afeto, sentimentos retratados no comercial pelo apoio visual dessas formas. A cor rubra que adquire o *Toy* mãe também é legitimada como Símbolo de paixão. Ambos, coração e cor vermelha, reforçam a ideia de afeto em maior ou menor intensidade que esses Símbolos, juntos ou não, remetem.

Outro Símbolo identificado no comercial é o próprio logotipo da empresa telefônica Tim. Para Peirce (2000), o Símbolo está ligado ao imaginário significativo que nos foi imposto. Após a criação do logotipo, esse foi estabelecido perante o público como conjunto de qualidades indicativas da empresa telefônica TIM. Essa convenção imposta pela própria empresa nos elementos tipográficos também representa um Símbolo mesmo que a arbitrariedade tenha partido de um pequeno grupo.

Terceira tricotomia – interpretante final

O Interpretante final nada mais é que o ideal de interpretação final. Entretanto, esse ideal não é inteiramente alcançável por conta da multiplicidade de bagagem cultural individual de cada receptor da mensagem.

A função remática do Interpretante é composta pelo sentido impreciso e abstrato, a função Dicente é focada na existência real do Objeto e a função argumentativa, que para o Interpretante, é o signo de lei. Essa tricotomia é o resultado das interpretações desejadas pelo transmissor da mensagem.

Enquanto a primeira tricotomia de Peirce fundamenta o signo, a segunda o representa a terceira é responsável pela interpretação. Para Santaella (2002, p. 23), “a teoria dos Interpretantes de Peirce é um conjunto de conceitos que fazem uma verdadeira radiografia [...] de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem”. O Interpretante, como terceiro elemento da tríade sónica, é responsável pela interpretação proveniente do intérprete.

Análise remática

A análise remática parte de conjecturas. Os signos que compõem o comercial parecem ou remetem à ideia de outra coisa. Souza (2006) apresenta o Rema como um signo que tenha possibilidades qualitativas ou função de representar um Objeto possível. Essa constatação reforça a análise remática como puramente sensorial, assim como a análise qualitativa. Nela serão aprofundados os aspectos como forma, dimensão e elementos que parecem ou indicam ser outros elementos.

Para Peirce (2000), o Rema é um signo que para seu Interpretante é um signo de possibilidade qualitativa. Ou seja, são Objetos possíveis. Todo Rema trará consigo uma possibilidade de interpretação, mas nunca a interpretação integral. Por esse motivo, compõe a Primeiridade junto do Qualissigno e do Ícone. Todos possuem essa mesma característica representativa, porém abstrata.

Nesse comercial, em relação à interpretação, avaliamos a presença inicial da cor branca com incidência de luz e sombras, em formas supostas de personagens. Posteriormente, esses personagens adquirem novas tonalidades: tom róseo com formas semelhantes a flores, marrom com texturas semelhantes a chocolates e azul fosforescente com pontilhados semelhantes a *leds*. Essas conjecturas completam o primeiro nível, o Interpretante final, que, para Niemeyer (2007), corresponde ainda a um sentido impreciso, uma sensação, indeterminação, que ocorre no instante inicial do contato com o novo, ou seja, as primeiras ideias que pode-se ter ao olhar o comercial.

Partindo dessas primeiras idéias, além dos personagens, observa-se a presença de sons bastante disformes e abstratos, que podem remeter inicialmente a um ambiente tecnológico.

Análise Dicente

Ao passo que o Rema é a primeira impressão geral, o Dicente, como afirma Coelho Netto (1996), é o próprio signo, o signo de uma existência real. Em relação ao processo interpretativo, têm-se analisados em existência elementos tidos nessa análise como Dicientes. Por ser o segundo, está apoiado em um primeiro. O Dicente apóia-se em funções remáticas para sua própria existência.

No comercial, portanto, é analisado tudo o que o emissor da mensagem deseja que seja percebido como existente e com interpretação direcionada. É perceptível o foco inicial nos três *Toys* medianos e, após suas transformações, nos elementos que suas texturas adquiriram. A existência de um elemento para representar uma mãe e suas atitudes com a entrega dos presentes também é intensa para a interpretação. Isso mostra que a interação dos filhos tem um propósito, já que, a cada transformação de um *Toy* mediano, o *Toy* maior também sofre alterações.

Essa interação entre os personagens existe e, por conta dessa mera existência, é considerado um Dicente. Para Souza (2006), o fato de um signo existir tendo por base um Rema já é o suficiente para que seja um Dicente. Nesse estágio, o efeito interpretativo torna-se mais

singular, e não tão abstrato como o Rema que nada mais é que a fundamentação, o meio para a existência do Objeto. Essa definição é fundamentada por Peirce (2000, p.53) quando diz que “um Dicente necessariamente envolve, como parte dele um Rema para descrever o fato que é interpretado como sendo por ele indicado. Mas esse é um tipo especial de Rema, e, embora seja essencial ao Dicente, de modo algum o constitui”. Isso esclarece que, mesmo que o Rema seja fundamental ao Dicente, o Rema não é parte deste.

Além do caráter existencial, Niemeyer (2007, p.43) caracteriza o Dicente como quando o “Interpretante enseja particularizações interpretativas, afirmações, em que há denotação”. Com isso, vê-se a necessidade de explorar também os sentimentos expressos pelos personagens e desejados pelo Interpretante. Tomaz (2008) também descreve como característica do *Toy Art* a presença de sentimentos e possível de emoções mesmo que seja um brinquedo, eles carregam consigo um forte traço de personalidade. O comercial em si é composto por muito movimento, mas, atendo-se as ações de cada personagem, constata-se a expressão de seus sentimentos ou emoções abaixo analisados individualmente.

Essas análises denotativas só foram possíveis sendo analisado o conjunto composto pelo Rema, que dá base ao Dicente. Como ressaltado por Niemeyer (2007), o ideal para essas interpretações é inalcançável, as descrições vistas são a interpretação baseada nos estudos semióticos e na vivência individual do intérprete.

Análise argumentativa

Compondo a Terceiridade da terceira tricotomia proposta por Peirce, o Argumento corresponde ao aspecto de lei e dificilmente mutável, Coelho Netto (1996). Essa relação legal relaciona o Argumento ao modo convencionado. Por mais que o Interpretante final seja ímpar em decorrência das vivências de cada intérprete, alguns elementos simbólicos são convencionados e tendem a mesma interpretação. Para Peirce (2000), o Argumento nada mais é que o signo entendido como representando seu Objeto em caráter de signo, ou seja, com interpretação fixa e convencionada. Se a relação aqui diz respeito aos signos convencionados, ou seja,

para que tenham uma interpretação única, destaca-se elementos como logomarca TIM, corações, textos, entre outros itens.

A logomarca da TIM foi convencionada como elemento gráfico Símbolo da empresa de telefonia móvel em questão. Suas formas, cores e tipografia foram convencionadas como únicas capazes de representar a marca. Para Peirce (2000), o Argumento só existe – além da convenção pré-estipulada – por conta do signo Dicente. É necessário para a análise do Argumento, primeiro sua constatação de existência como proposição. Antes de ter-se a logomarca da TIM como tal, foi preciso constatar que ela contém elementos próprios de uma logomarca como nome em tipos especiais e grafismos.

Esse mesmo processo de constatação do Argumento pelo discente ocorre nos corações de textura que aparecem sobre o corpo do *Toy* mãe. Esse Símbolo de formas orgânicas, geralmente rosa ou vermelho, foi convencionado como a representação do coração humano. Entretanto, representa de forma convencionada sentimentos como amor, afeto e paixão. Para que haja esse Interpretante do Argumento, o espectador apega-se de forma inconsciente a elementos Dicientes como a pura existência através da forma e cor. Para Niemeyer (2007), um Interpretante que seja certo, inequívoco e fechado a interpretações variadas é o Argumento.

Em regra, cabe também nesse espaço, a análise argumentativa textual. Se o Argumento engloba signos convencionados e Pignatari (2004) apresenta as palavras como melhor exemplo disso, cabe à análise explorar o Interpretante do Argumento no texto do comercial.

A coloração vermelha da mãe e a da bochecha do bebê, mesmo sendo a mesma coloração, produz Interpretantes de Argumento diferentes. Na mãe, a coloração vermelha está sobre toda a sua textura, por convenção, essa cor representa paixão e amor. Reforçada pelo apoio simbólico dos corações, entende-se que o afeto e amor tido pela mãe em relação ao presente celular, foi maior que a dos outros presentes. No caso do bebê, a coloração vermelha aparece nas bochechas, isso pode levar a interpretação de um resfriado, forte febre ou vergonha. Porém, o contexto no comercial, direciona para um Interpretante de vergonha.

Para entendimento geral da terceira tricotomia, analisa-se um elemento único. O coração é um bom exemplo para tal. Quando avaliado em suas formas orgânicas e cor pura, ele é

um Rema, pois, como descreve Santaella (2002), refere-se a um sentimento abstrato. Ele, no *Toy Art* mãe, é um Dicente pois está relacionado a existência de fato. Esse mesmo elemento em grande número ou representando amor e afeto está relacionado ao Argumento que é a interpretação ideal ou próxima do ideal.

Nessa análise individual dos signos dentro do comercial, suas funções e possíveis interpretações perante o público-alvo foi possível aprofundar o entendimento da mensagem e até mesmo avaliar itens que podem passar despercebidos pelo público-alvo. Avaliando separadamente cada tricotomia e suas especificidades, é possível entender o “acontecer” do entendimento, que, pela semiótica proposta por Peirce, acontece em etapas bem distintas, porém compreendidas como únicas pelo cérebro humano.

Considerações finais

Com base na problemática exposta no início do artigo – de que forma o referente *Toy Art* é visualizado no processo de construção da mensagem publicitária no comercial de televisão que o utilizou como elemento visual em uma análise semiótica peirceana – foi possível perceber que inicia desde a ideia abstrata do objeto com a representação de seus qualissignos até o interpretante final, com sua análise de argumento objetivando encontrar o ideal de interpretação. Como observado por Santaella (2002), o estudo semiótico aplica-se à análise de qualquer ciência.

Nesta investigação, viu-se que o *Toy Art* possui características humanas, sentimentos e emoções. Esses itens construíram a mensagem publicitária o mais próxima possível de uma cena real com pessoas. Porém, sendo com personagens, possibilitou identificação com o público que em sua maioria é jovem como a proposta tida com o *Toy Art*. Pelo fato dos *Toys* utilizados terem características físicas genéricas, qualquer pessoa pode se colocar no lugar deles, imaginando como seria o próprio intérprete dando flores ou um celular a mãe. Isso possibilita ao espectador o acompanhamento dessa realidade produzida, já que a propaganda permite direcionar a interpretação do intérprete acerca das reações de sua própria mãe ao re-

ceber determinados presentes. Tomaz (2008) reforça que os *Toy Arts* carregam consigo sentimentos, emoções e muita expressividade. Essas emoções foram transmitidas no decorrer do comercial, percebidas nas transformações e expressões corporais analisadas.

A análise do comercial pelas tricotomias propostas por Peirce possibilitou o entendimento mensagem de forma isolada em cada uma das classificações. A análise Qualitativa permitiu que o objeto fosse visto primeiramente como sentimento abstrato proposto pelas qualidades sígnicas que compõem a peça. Sem ela, possivelmente os elementos que dão base ao Signo passariam despercebidos e tornaria a análise falha. O Sinssigno apresenta o comercial como único e de possível interpretação. O fato da peça se apresentar na TV aberta, em um formato determinado possibilitou uma gama de informações que delimitaram o interpretante final. A análise do Legissigno dá caráter legal ao comercial em si e a signos que compõem a peça eletrônica. No que diz respeito a primeira tricotomia, foi afirmado que as transformações e participações do *Toy Art* influenciaram na construção da mensagem pois tiveram relevância quanto a interpretação segundo estes elementos.

O mesmo ocorreu com a segunda tricotomia composta pelo Ícone, Índice e Símbolo. Através da análise icônica, avalia-se a indicação de semelhança com o que já é conhecido pelo intérprete. Enquanto o Ícone teve função de semelhança com elementos reais, o Índice teve relação direta com o próprio objeto. Essa relação é percebida nas flores, na textura de chocolate e nos *leds* vistos no comercial. A constatação desses elementos como indiciais ocorreu pois os ícones utilizados foram de senso comum, incluindo o *Toy Art*. Fechando esta tricotomia, o aspecto simbólico possibilitou a identificação de elementos que como afirma Santella (2002), são legitimados para terem determinadas interpretações.

A terceira tricotomia baseada na primeira e na segunda, formula a interpretação. Com ela foram analisados os elementos remáticos em suas conjecturas, os Dicentes em sua existência e os argumentativos em suas convenções e como finalização do Interpretante. Cada item de cada tricotomia funciona na mente do intérprete como uma segmentação da mensagem. Ao fazer esta segmentação, Peirce ordenou o pensamento lógico para todas as ciências.

O presente estudo se limitou à análise de um único comercial. Esse direcionamento permite que outros estudos referentes a outros meios seja de possível desenvolvimento. Por se tratar de um tema novo, como o *Toy Art*, e conteúdos teóricos como a semiótica, será possível a realização de novas pesquisas dando continuidade a esse trabalho.

Referências

- COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. 4ªed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Paulo, Editora: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica Aplicados ao Design**. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- PERALTA, Alexandre. **Comece em propaganda com uma idéia**. São Paulo: Editora Jaboticaba, 2006.
- PIGNATARI, Décio. **Semiótica & Literatura**. São Paulo: Editora Ateliê Editorial, 2004.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- SOUZA, Licia Soares de. **Introdução às Teorias Semióticas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- TOMAZ, Marcelo. A invasão da Toy Art. **Revista Computer Arts**, São Paulo, número 14, p. 26, out 2008.
- WILDERMANN, Gregor. Influences. In: HÜBNER, Matthias, KLANTEN, Robert. **Dot Dot Dash**. Designer Toys, Action Figures and Character Art. 2ª ed. Berlin, Editora: Die Gestalten Verlag, 2007.