



Publicidade e semiótica aplicada: as contribuições de Ugo Volli¹

Lara Victoria de Camargo DAL POSSO²

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir a semiótica da publicidade a partir dos conceitos apresentados por Ugo Volli em *Semiótica da publicidade* (2003). Acompanhando o desenvolvimento dessa disciplina, desde seu interesse inicial pela construção de uma retórica visual até sua abordagem greimasiana da publicidade, a obra de Volli procura esclarecer esses conceitos visando a formação de uma semiótica aplicada. Este trabalho integra o projeto de pesquisa “Teorias da publicidade e cultura visual”, realizado na Universidade Estadual de Londrina, cuja finalidade é representar um panorama histórico-didático das teorias em questão.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica aplicada; semiótica greimasiana.

1. Introdução

Em “Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário” (2008), Souza e Santarelli constataam quatro fases da semiótica da publicidade. Na primeira fase temos o texto fundador de Roland Barthes, “Retórica da imagem” (1964), e a contribuição de Umberto Eco em *A estrutura ausente* (1968), ambos interessados na construção de uma retórica visual embasada na semiótica. Na segunda fase temos a continuação dessa proposta inicial, realizada por Jacques Durand em “Retórica e imagem publicitária” (1970) e Georges Péninou em *Intelligence de la publicité* (1972). O abandono da retórica visual marca a terceira fase quando Jean-Marie Floch (*Sémiotique, marketing et communication*, 1990) busca pensar a publicidade a partir da semiótica greimasiana, principalmente inspirado pelas aplicações do quadrado semiótico. Na quarta fase, Martine Joly (*Introdução à análise das imagens*, 1994) introduz a semiótica peirciana nos estudos da publicidade (algo já realizado por Eco, mas superficialmente) e André Semprini (*Analizzare la comunicazione*, 1996) propõe uma leitura diacrônica a partir da intertextualidade formada pelas várias peças que compõem uma campanha publicitária. Também poderíamos incluir a proposta de uma

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Aluna do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina, email: laracmrg@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, email: rodolfoiondero@hotmail.com



semiologia do efeito nessa quarta fase: através do conceito de *pertinência*, Eliseo Verón procura entender as relações entre efeito e significado na publicidade (LONDERO, 2013).

Souza e Santarelli encerram seu percurso da semiótica da publicidade nos anos 1990, deixando em aberto as contribuições do século XXI. Se podemos falar em uma quinta fase da semiótica da publicidade, então ela é certamente orientada para a semiótica aplicada, ou seja, pelo uso da semiótica enquanto ferramenta de criação publicitária. Um bom exemplo dessa quinta fase é *Estratégias semióticas da publicidade* (2010), de Lucia Santaella e Winfried Nöth. Como o próprio título indica, além dos vários *cases* expostos, o objetivo de Santaella e Nöth é oferecer conceitos semióticos úteis para os publicitários. Na verdade, os autores indicam como se tornou possível a passagem de uma semiótica crítica, exercida originalmente pelos autores da primeira fase (Barthes e Eco), para uma semiótica aliada ao marketing e à pesquisa de consumo:

A semiótica da publicidade teve início nos anos 1960. Após ser primeiramente influenciada por aspectos crítico-ideológicos, continuou desenvolvendo-se, desde então, em muitas outras direções. Teoria geral dos signos, semiótica textual, semântica e pragmática, retórica, mitos, arquétipos, símbolos, poesia e metáforas tornaram-se alguns dos instrumentos e temas da análise semiótica da publicidade, o que diminuiu mais e mais o abismo ideológico que separava, de um lado, uma semiótica crítica da publicidade, de outro, a investigação empírica de marketing e consumo (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.75).

Isto não é novidade, pois desde o princípio Péninou (1976) imaginou sua semiótica da publicidade como o exercício prático da tarefa publicitária – não por acaso, ao contrário de Barthes, Eco e Durand, Péninou é publicitário, sendo o primeiro a pensar a semiótica *dentro* da publicidade. Também não podemos esquecer que alguns semioticistas conhecidos tornaram-se consultores de agências de publicidade (Floch, Verón, etc.). Entretanto, apesar de suas intenções, nenhum dos autores citados propôs uma semiótica aplicada à publicidade como o fez Ugo Volli em *Semiótica da publicidade* (2003). Como indica o subtítulo da obra – “A criação do texto publicitário” –, Volli busca “oferecer ao estudante, ao profissional e ao cidadão interessado um instrumento metodológico que se esforce por ser orgânico e não casual” (VOLLI, 2003, p. 13), ou seja, um instrumento ligado ao que se faz em publicidade. Volli procura repensar o fazer publicitário não formulando “*uma* teórica semiótica da publicidade”,



mas oferecendo “uma ‘caixa de ferramentas’ semióticas que possam revelar-se úteis para a análise” (VOLLI, 2003, p. 13; grifo do autor). Não muito diferente do que fazem os autores de *Estratégias semióticas da publicidade*. Essas obras buscam, portanto, resgatar vários conceitos da semiótica da publicidade, mas desta vez aplicando-os à prática profissional.

O objetivo deste artigo é refletir sobre a semiótica da publicidade seguindo os conceitos apresentados por Volli na obra referida. Portanto, o artigo discute conceitos como conotação, funções da linguagem, valorização, esquema narrativo, entre outros, buscando, no mesmo espírito do autor, a formação de uma semiótica aplicada. Este trabalho integra o projeto de pesquisa “Teorias da publicidade e cultura visual”, realizado na Universidade Estadual de Londrina, cuja finalidade é representar um panorama histórico-didático das teorias em questão.

2. O signo publicitário

Do ponto de vista da semiótica, o primeiro objetivo de qualquer campanha publicitária é conduzir um significante ao significado. O signo publicitário é capaz de relacionar algo (uma frase, um objeto, uma logo) ao produto publicitado. Pensemos, por exemplo, na maçã da Apple.

No âmbito da linguística e da semiótica é corrente falar em “arbitrariedade do signo”, ou seja, o signo não é determinado pelo seu significado, mas pela história da língua e da relação de oposição e derivação nela desenvolvida (VOLLI, 2003, p.86). Não é o conteúdo positivo e concreto de um signo que se revela determinante na comunicação, mas sim seu valor opositivo, negativo, concorrencial. Essa noção opositiva do sentido ganha especial relevo quando aplicada ao mundo dos produtos e da publicidade. A prática publicitária não se justifica apenas pelo regime de concorrência entre marcas, objetos e serviços que competem para satisfazer as mesmas necessidades ou desejos dos consumidores. Além de “preencher” de sentido os produtos e marcas de que se fala, o objetivo fundamental da publicidade é opor produtos e marcas semelhantes, instituir diferenças onde materialmente talvez nem existam (VOLLI, 2003, p.50-51).

É bastante comum na publicidade a utilização de signos para atribuir uma valorização positiva ao produto. Uma flor, por exemplo, utilizada na identidade visual de uma marca, tende a passar uma ideia de naturalidade (VOLLI, 2003, p.84-85). Esse processo de figuratização de qualidades abstratas é relacionado à conotação. A



conotação ocorre quando um signo denotativo se torna o significante para um novo signo conotativo. Por exemplo, uma mulher de idade avançada, de cabelos brancos e roupas antiquadas, é identificada como uma avó. A partir de então, a figura de avó se torna o significante de um novo significado: de sabedoria e experiência, valores que a qualifica como uma pessoa que recomenda bons produtos (relação conotativa) (VOLLI, 2003, p.87-88).

Em “A mensagem publicitária” (1963), Barthes expõe o funcionamento da conotação na própria publicidade. Para ele, a mensagem publicitária é composta por duas mensagens: a mensagem de denotação e a de conotação. A respeito da primeira, Barthes afirma que significante e significado se encontram “em relação ao real que toda a linguagem supostamente ‘traduz’” (BARTHES, 1987, p. 166), ou seja, trata-se da *linguagem referencial* ou *linguagem-objeto*. A respeito da mensagem de conotação, Barthes explica que o “*significado é único e é sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias*” (“a excelência do produto anunciado”), enquanto o significante é “*formado pela primeira mensagem na sua totalidade, pelo que podemos dizer que a segunda mensagem conota a primeira (que, como vimos, era de simples denotação)*” (BARTHES, 1987, p. 166-167; grifos do autor).

Por outro lado, desde o século XX, estamos vivendo em uma sociedade da conotação. Esse fenômeno de construções simbólicas vai além da publicidade, pois está estreitamente ligado à comunicação de massa como um todo, desde os jornais, o cinema, a televisão, o rádio até embalagens de produto. Em todos esses casos, é quase certo que nunca se recebe mensagens senão mensagens conotadas.

3. O texto publicitário

Quando se trata de uma empresa, a publicidade é apenas uma das atividades de marketing, que inclui desde o modo de vestir dos funcionários até os preços e locais de venda dos produtos. Todas essas atividades de marketing se utilizam de textos, no entanto, é na publicidade em que eles ganham destaque (VOLLI, 2003, p.15). Segundo Volli, por “texto” devemos “não só excertos de linguagem oral ou escrita, mas também imagens, tais como desenhos e fotografias, filmes publicitários e outros materiais audiovisuais, músicas, animações, objetos eletrônicos e hipertextuais” (VOLLI, 2003, p.16). A publicidade recorre aos textos graças ao seu poder de *mediação*. Através dele, ela cria uma narrativa dentro de um espaço-tempo artificial que, enquanto representa a realidade fornecendo informações sobre o produto, busca relacioná-la à nossa



experiência de mundo, processo chamado de *valorização* pela semiótica (VOLLI, 2003, p.18).

Grande parte das características do texto publicitário depende do suporte utilizado (televisão, jornal, rádio, internet, etc.), da organização textual interna e da sua condição de leitura. Segundo Volli, “a publicidade deve adequar-se não apenas à realidade social que lhe serve de suporte [...] como também ao modo pelo qual cada um dos *media interpela* o seu público” (VOLLI, 2003, p.59; grifo do autor). A análise semiótica da publicidade, portanto, não pode se restringir a criar classificações ou basear-se em conteúdos característicos, pois a publicidade atua de diferentes formas nos diferentes meios. Contudo, em geral, o discurso publicitário adota um caráter estratégico. Ou seja, se utiliza de imagens, textos escritos e de todo tipo de material textual para atingir uma finalidade: incitar o consumo. (VOLLI, 2003, p.35)

Os diferentes suportes do texto publicitário (ou as diferentes *substâncias de expressão*, para a semiótica) torna impossível estabelecer uma gramática comum a todos os tipos de anúncios. Ainda assim é possível observar dois requisitos básicos no texto publicitário: a *saliência perceptiva* e a *compreensibilidade* (VOLLI, 2003, p. 80). Para entendê-las, precisamos primeiramente compreender as seis funções da linguagem: a *função referencial*, ligada ao contexto da comunicação, ou seja, ao assunto da mensagem; a *função emotiva*, própria da atitude do emissor em relação àquilo de que está falando; a *função conativa*, referente às sentenças imperativas; a *função poética*, centrada na mensagem em si, ou melhor, no caráter expressivo dos signos; a *função fática*, para estabelecer o canal de comunicação e verificar seu funcionamento; e a *função metalinguística*, para explicar o código da mensagem, portanto, se o receptor compreende o emissor (JAKOBSON, 1977, p.123-129).

Diante do exposto, “é importante notar que qualquer ato comunicativo e, por isso, qualquer publicidade, contém pelo menos em potência, *todos os fatores da comunicação e compreende todas as suas funções*”, contudo, “a publicidade nasce, sem dúvida, para exercer principalmente uma função conativa; o seu objetivo é a ação simbólica sobre o destinatário tendente a modificar o comportamento e pensamento deste” (VOLLI, 2003, p.82; grifo do autor). Portanto, considerando a relevância da função conativa, nota-se que a *função fática* do texto é a que primeiro se desenvolve na linguagem publicitária, pois busca-se chamar a atenção do consumidor e estabelecer um canal. Isto é o que Volli compreende como *saliência perceptiva*, um requisito básico do texto publicitário (VOLLI, 2003, p.80-81). Já a *compreensibilidade* diz respeito à



função metalinguística, que controla o código usado na mensagem, e também à *função poética*, relacionada à criatividade do texto e sua organização interna. Quando mais poética for uma mensagem, mais ela arrisca sua compreensibilidade. Por outro lado, se ela respeita demais as regras gramaticais (é voltada demasiadamente à função metalinguística), a mensagem corre o risco de cair na banalidade (VOLLI, 2003, p.83-84).

4. A valorização publicitária

Jean-Marie Floch (1993) realizou a mais conhecida categorização das valorizações publicitárias. Para ele, a valorização de um objeto dentro das campanhas publicitárias pode ser baseada em sua utilidade (*valorização prática*), em seu sentido social (*valorização utópica*), em sua capacidade de atrair a simpatia e o divertimento do leitor (*valorização lúdica*) ou em sua conveniência econômica (*valorização crítica*).

Floch toma como ponto de partida a oposição entre *valores de base* e *valores de uso* para analisar as estratégias de valorização na publicidade. Essa distinção é muito utilizada em narrações publicitárias, em que frequentemente a personagem, para atingir um objetivo (*valor de base*), precisa primeiro tomar posse de algum instrumento útil (*valor de uso*). É importante lembrar que esses objetos, que possuem tanto um valor de uso quanto um valor de base, podem ser materiais ou abstratos (VOLLI, 2003, p.66).

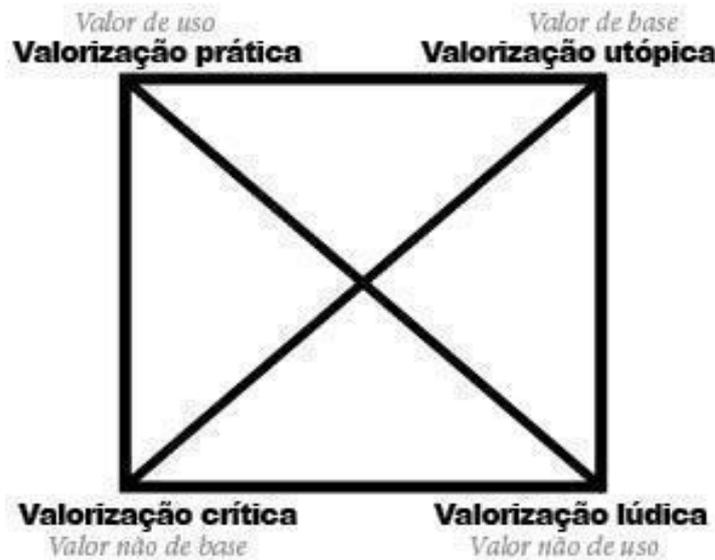
A partir do momento em que se reconhece a contrariedade entre os valores de uso e os de base, é possível identificar quatro grandes tipos de valorização:

- a *valorização prática*, que corresponde aos valores de uso concebidos como contrários aos valores de base (também pode-se dizer valores “utilitários”, que são a maneabilidade, o conforto, a robustez...);
- a *valorização utópica*, que corresponde aos valores de base concebidos, mais uma vez, como contrários aos valores de uso (também se poderia dizer valores “existenciais”, que são a identidade, a vida, a aventura...);
- a *valorização lúdica*, que corresponde à negação dos valores “utilitários” (a valorização lúdica e a valorização prática são, portanto, contraditórias entre elas; os valores lúdicos são o luxo, a gratuidade, o refinamento, a “pequena loucura”...);
- a *valorização crítica*, que corresponde à negação dos valores “existenciais” que podem ser atribuídos ao produto (a valorização crítica e a existencial são contraditórias, as relações qualidade/preço ou inovação/custo são valores críticos)⁴ (FLOCH, 1993, p.147 - 148).

⁴ Citação livremente traduzida por nós.

Floch dispõe então as valorizações em um “quadrado semiótico”, ilustrando a posição das valorizações e suas relações de negação e de contradição (Figura 1):

Figura 1: quadrado semiótico das valorizações publicitárias



Fonte: adaptado de FLOCH, 1993, p.148

Pode-se observar que as valorizações situadas no lado horizontal superior referem-se às valorizações propostas pelo próprio produto, enquanto as situadas na zona inferior dizem respeito à comunicação. As situadas à esquerda referem-se a propriedades reais, concretas. Já as da direita dizem respeito a qualidades imateriais (VOLLI, 2003, p.68).

Floch (1993, p. 146-147) também admite uma conciliação entre os valores de base e de uso. Ele usa como exemplo um anúncio do automóvel Simca 1100 TI, de 1973, apresentado em dois planos: no plano superior do anúncio, o carro é exibido em meio ao cenário natural, seguido da frase “O carro que você deseja”; já no plano inferior do anúncio, é exibido o desenho técnico do mesmo automóvel com explicações sobre suas peças, seguido da frase “O carro que você necessita”. Por fim, o anúncio termina com a seguinte frase: “Seu desejo e sua necessidade finalmente de acordo”. Não é preciso aprofundar a análise para perceber a relação entre desejo/necessidade e valores de base/valores de uso.

Recentemente a Honda lançou um spot publicitário semelhante, mostrando o automóvel Fit percorrendo o cérebro humano⁵. Por meio do conceito “Pense, compre um Fit. Não pense, compre um Fit”, a campanha buscou mostrar que o produto agrada os dois hemisférios do cérebro (o lado racional e o lado emocional), portanto, o produto agrada tanto aqueles compradores motivados por valores de uso quanto aqueles motivados por valores de base.

5. A narrativa publicitária

Os tipos de valorização esquematizados no tópico anterior são percebidos através do esquema narrativo dos roteiros publicitários, “segundo uma hipótese de caráter muito amplo que vê na narração um mecanismo muito propagado, se não mesmo universal, de geração de sentido” (VOLLI, 2003, p.106). Em um mesmo spot publicitário, por exemplo, no caso do anúncio do automóvel Citroen BX analisado por Floch (1993, p.156), é possível notar claramente três tipos de valorizações distintas que se negam e ao mesmo tempo fazem parte da sequência lógica do roteiro narrativo, contribuindo para a construção de valores acerca do carro.

Vejamos então o esquema narrativo canônico formulado pela semiótica gerativa greimasiana (Figura 2):

Figura 2: estrutura sintagmática da narrativa



Fonte: VOLLI, 2003, p.106.

Este esquema baseia-se na ideia de que toda narração consiste em uma determinada performance (ação) de um sujeito estimulado por um objeto de valor (material ou abstrato) como, por exemplo, a riqueza ou a mulher amada. Mas para esse sujeito desejar ou necessitar esse objeto, é necessária uma manipulação, estabelecendo um contrato em que o sujeito se compromete a conseguir o objeto. Nesta fase, entra em jogo o *dever* (necessidade) e o *querer* (desejo) do sujeito para que ele realize a ação.

⁵ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/novo-honda-fit-passeia-pelo-cerebro-humano-em-campanha>>. Acesso em: 26 mar. 2015.



Porém, o sujeito não pode agir sem uma ajuda, ele precisa adquirir uma *competência*, que pode ser um *poder* ou um *saber*, para então conseguir o objeto desejado. Essa fase final da conquista é chamada no esquema de sanção.

Mesmo que todas as fases não estejam explícitas na narração uma pressupõe a anterior. Se uma história começa com um herói a procura de um objeto, por exemplo, há de se supor que o contrato já esteja feito. Sendo assim, apesar do esquema da narração se apresentar basicamente como o mesmo, ele pode variar, explorando mais ou menos cada fase. A respeito das narrativas publicitárias, Volli identifica três esquemas frequentes: (1) *contrato-sanção*, onde a marca propõe explicitamente um contrato ao cliente – apresentado como passivo e comprometido a realizar a performance exigida – para então mostrar uma sanção positiva decorrente da satisfação do cliente por confiar na marca; (2) *competência*, onde o anúncio se foca não no produto, mas nas competências da marca, geralmente as exibindo em uma performance e mostrando que, ao obtê-las, o consumidor conquista o sucesso; e (3) *sanção-pura*, centrada unicamente no prazer que o consumidor pode desfrutar ao adquirir determinado produto (VOLLI, 2003, p.108-109).

6. Conclusão

Neste artigo apresentamos de forma sucinta o que chamamos de quinta fase dos estudos sobre a semiótica da publicidade, dando continuidade a proposta original de Souza e Santarelli (2008). Isto significa uma longa história que começa em seus textos bases, atribuídos a Barthes e Eco, até como a conhecemos atualmente, como ferramenta para a construção de peças publicitárias.

Compreendê-la de forma orgânica como Volli propõe é fundamental para analisarmos sua aplicação no sistema de comunicação de massa atual, e também como ela se relaciona fundamentalmente com vários aspectos de nossa vida cotidiana, com nossos parâmetros de beleza, idealizações e valores sociais, mas, sobretudo, com o consumo.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- FLOCH, J.-M. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Buenos Aires: Paidós, 1993.



LONDERO, R. R. Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón. In: MORAES, A. L. C.; LISBÔA FILHO, F. F.; BARCELLOS, M. A. (orgs.). **História da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

PÉNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

JAKOBSON, R. Linguística e poética. In: **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1977.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008.

VOLLI, U. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.