



## Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário<sup>1</sup>

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

**Sandra Oliveira**

Docente e investigadora do Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra. Aluna de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal, e-mail: sandrafonso@gmail.com

---

“Compreender o mecanismo da publicidade, desmontar o seu motor para ver como funciona” (p. 10) é aquilo que Ugo Volli propõe nessa sua obra. Autor de uma série de livros sobre publicidade e semiótica, Volli pretende recriar aqui um pequeno manual com o intuito de transmitir ao leitor as ferramentas base para uma análise semiótica aprofundada dos textos publicitários.

Ao longo de cinco capítulos, o autor invoca o estudo aprimorado de tudo o que compõe uma peça publicitária. Ele não propõe uma leitura meramente superficial, mas um estudo pormenorizado das estruturas de significado, da sintaxe e da semântica dos modelos textuais impregnados na publicidade. A finalidade persuasiva como chave da eficácia publicitária é já apenas aquilo que refere de estudo semiótico superficial. Deve-se ir mais além. Claro que o discurso publicitário apoia-se em sistemas de sentido pré-conhecidos pelos leitores. No entanto, o autor refere que um dos vectores para que o texto publicitário tenha sucesso é a sua capacidade de (re)criar ideologias, espaços e formas de olhar as coisas que nos rodeiam. A semiótica é, para Volli, nada mais do que “uma caixa de ferramentas [...] que possam revelar-se úteis para a análise” (p. 13). Encontramos assim no livro instrumentos para levar o leitor a compreender o texto publicitário de forma a perceber o impacto socioeconómico, político e ideológico na sua sociedade.

Para Volli, é evidente que o discurso publicitário quer incentivar algum tipo de acção, mas sem nunca transgredir (sem pré-aviso) as convenções linguísticas estabelecidas. A obra a partir daqui não pretende classificar as características técnicas e linguísticas dos textos publicitários, mas sim oferecer as tais ferramentas que levam o leitor a entender a publicidade. Entendemos, por fim, ao percorrer o primeiro capítulo, que o cerne da questão passa claramente pelo entendimento imediato da finalidade dos textos publicitários: um efeito perlocutório, ou seja, um acto de linguagem capaz de produzir efeitos não directos no interlocutor. Essa dimensão remete-nos para a valorização positiva explícita dos textos publicitários. Ugo Volli vai mais longe, afirmando que a semiótica explica a valorização de como um texto pode unir conceitos e descrever um objecto. Contudo, aponta também que é por meio da experiência do leitor que esses textos publicitários podem ter valor positivo. Ou pelo menos aquilo que é transmitido absorve valor e expira valor positivo. Apoia a sua

---

<sup>1</sup> Na presente resenha, escrita em português de Portugal, foi preservada a grafia do país de origem.

ideia na forma como inspiramos experiência na dicotomia do “estar bem” e do “estar mal” (p. 42-43), aquilo que a semiótica chamou de *euforia* e *disforia*. Aquilo que também a semiótica atribui aos textos publicitários: uma conotação eufórica do discurso publicitário criada pela estratégia publicitária e que no fundo valoriza o consumo.

O livro foca o tema do discurso, em que a produção dos textos publicitários existe em todos os domínios sociais. A mensagem publicitária é destinada a ter um valor positivo, pois atribui esse grau a um dado tema (aquilo que foca o texto publicitário). Esse efeito afecta consideravelmente a percepção do consumidor do assunto divulgado, que, por consequência, afecta a atitude em relação ao consumo e favorece uma visão comum, no fundo massificada, de uma realidade social. Volli lembra que, entre as muitas tentativas para desenvolver uma tipologia do valor publicitário, a mais conhecida é aquela que foi criada por Floch. O autor explica então que a análise semiótica do texto publicitário parte não da unidade do texto, mas de um par de unidades quase dicotômicas, denominadas por Floch como valores opostos. Volli usa a sua grelha de análise para encaixar determinados tipos de texto em valores de uso prático e valores utópicos e, por sua oposição, os não valores de uso prático e os não valores de uso utópico. Assim, ele apresenta esse quadro de forma a representar como “um texto publicitário tenta atribuir um valor semiótico ao objecto” (p. 67).

Depois de introduzir o leitor ao discurso e às estratégias publicitárias, o autor dedica maior ênfase ao tema dos textos publicitários, que, efectivamente, se concretizam na mensagem ao consumidor. É e nessa acção que o texto existe, “se realiza verdadeiramente no público receptor” (p. 77). Nesse sentido, toma em consideração a forma como o texto publicitário é transmitido, explicando no capítulo IV – “Textos publicitários”, a importância em entender os requisitos da “saliência perceptiva e a compreensibilidade” (p. 80). Se por um lado o texto deve ser perspicaz na mente de quem o absorve, é de todo também certo que, por outro lado, a capacidade de produzir sentido só acontece se houver um canal. O canal é o suporte em que a publicidade (e os seus textos) assume de forma parasitária as suas regras inerentes. O autor da obra aprofunda, a partir daqui, o seu estudo ao explicar como funciona o texto publicitário em si. Invoca assim níveis de forma a dar a entendê-los: ao nível do signo, das imagens, da enunciação e da

estrutura narrativa. Começa por dizer que a primeira função, a *sígnica* é de facto a função primordial a qualquer texto publicitário, mas alerta, no entanto, se olharmos esse texto de forma meramente superficial. Ou pelo menos, se avaliarmos textos simples, já que eles formam signos das marcas, signos da campanha publicitária – por exemplo, “um tigre foi utilizado como signo de uma marca de gasolina numa célebre campanha publicitária” (p. 85).

Volli continua dizendo que no nível semiótico o símbolo de uma marca acarreta arbitrariedade do signo, pois não será “determinado pelo seu significado, mas pela história da língua” (p. 86). A capacidade de atingir o significado do signo de uma publicidade só acontece graças à já enumerada saliência perceptiva e à compreensibilidade do significado. No fundo, entendemos que uma marca, como emissor, comunica uma mensagem carregada de expressividade (com valores e características da marca, produto ou serviço) a um público-alvo e espera que este acredite, pois assim “o efeito placebo torna-nos efectivamente mais felizes” (p. 91-92).

Encontrámos em seguida o segundo nível: as imagens, de forma a deixar entender que, além da sua função ilustrativa (função plástica do produto), elas contêm funções figurativas. As imagens assumem o papel da influência intertextual, são capazes de criar parte do mundo, mostrar conteúdos e até posições de sentido (alegria, tristeza, paixão, etc). Para o autor, os textos publicitários têm no seu âmago a aptidão para contar histórias. Se avaliarmos um texto no seu interior comunicacional, percebemos o eixo comunicativo da sua enunciação. Isto é, “os textos têm sempre uma certa autonomia e objectividade, o que significa que existem independentemente de quem os produziu e daqueles a que se dirigem” (p. 95). Aqui encontramos certamente o fenómeno mais interessante dessa obra: a ideia de simulacro do enunciador. Encontramos, assim, na publicidade, objectos que ilustram o enunciador (a marca, a empresa), ou seja, que associamos ao emissor.

O autor explica esse fenómeno pela forma como o emissor quer que o receptor se sinta retratado na sua mensagem ou estratégia publicitária. É interessante também mostrar que “é preciso ter em conta que o *leitor-modelo* não corresponde de forma alguma ao público-alvo da publicidade; ele representa as competências, os desejos, a auto compreensão que o leitor deverá possuir para interpretar devidamente a mensagem” (p. 99). No fundo, há um

desejo mimético capaz de seduzir o receptor a querer absorver os valores da marca publicitária.

Também, no capítulo IV, encontramos a narração como nível, como natureza de um texto publicitário. Percebemos, aqui, que os textos publicitários descrevem “mundos possíveis, que diferem do mundo real” (p. 106), mas que criam fascínio e desejo no leitor. Contudo, Volli pretende, nesse nível, identificar os mecanismos semióticos incutidos nos textos e, no fundo, se essa forma narrativa melhora a compreensão da mensagem do enunciador. Nesse sentido, ele entende que há uma história que implica algum tipo de acção efectuada por alguém e que representa também algum tipo de valor (riqueza, liberdade, etc).

Segundo o autor existem formas narrativas bastante ímpares: o Contrato-Sanção, em que há de forma explícita uma relação entre consumidor e enunciador (a marca, a empresa anunciante). Exemplifica-se essa forma com os textos criados para as embalagens de detergentes, em que o “sujeito oferece-se como sujeito passivo do contrato” (p. 108) ao aceitar a comparação de dois produtos (um bom e um mau) e, no fundo, ao aceitar satisfatoriamente (a sanção) um em detrimento de outro. Outra forma é a Competência, na qual se narra a competência da marca e não tanto a do produto. Ela (a marca) assume-se conhecedora daquilo que o seu público gosta e quer. A outra e última forma é a Sanção Pura, na qual se narra a satisfação plena do consumidor ao adquirir o produto. Por conseguinte, Volli afirma que “o consumo proposto significa o cumprimento de uma obrigação social” (p. 111), em que o produto publicitado é o herói de uma narrativa publicitária e ajudante do consumidor.

Para finalizar, encontramos nessa obra a alusão aos sujeitos que compõem o cenário publicitário. Aqui, lê-se de forma notória e simples quatro tipos distintos: o principal sujeito de todos é a marca, ou seja, aquela que incute valores positivos aos seus produtos. O autor mune-se da etimologia para descrever a «marcação» como sinal de pertença ao explicar esse sujeito. Essa acção por parte da marca confere aos produtos identidade.

O segundo sujeito é aquilo que o autor chama de publicidade institucional, em que encontramos a

realidade empírica dos valores de uma empresa num dado texto publicitário. No fundo, percebe-se que a intenção desse sujeito é mais atrair para a actividade da empresa do que propriamente para a comercialização de produtos. A comunicação é aqui conseguida por meio da imagem coordenada da soma das partes comunicacionais explícitas e da forma de estar empresarial que é implícita. Volli separa informações, para explicar aquilo que acha informativo e aquilo que é expressivo, de forma a encontrar a imagem da empresa nos textos publicitários.

A griffe é o terceiro sujeito encontrado nesse capítulo. É um emissor delegado de carne e osso, pessoal e não subjectivo, como aquilo que atribuímos à marca. A griffe é um sujeito que possui assinatura de alguém (em alusão ao mundo da moda), sendo incutido o valor dessa pessoa nos produtos divulgados. Esse sujeito opera num nível ainda mais simbólico do que a marca, de “auto apresentação, da afirmação do estatuto, do estilo de vida, da identidade, que é característico do mundo da moda” (p. 143).

Por último, encontramos o sujeito Publicidade Social, que em muito difere dos anteriores. Esse tipo assume formas de divulgação publicitária conhecidas (anúncios televisivos, na imprensa, publicidade exterior, etc.) que aproveitam o “custo em termos de tempo, de atenção, de intrusão na intimidade” (p. 148) do leitor para veicular mensagens de carácter informativo (e sem dúvida persuasivas), mas sem o intuito comercial.

Em conclusão, nessa obra entendemos que, no fundo, vivemos num espaço semântico, carregado de simbolismos, onde os textos falam e representam-nos numa espécie de *semiosfera*.<sup>2</sup> Do carácter por vezes ficcional do texto publicitário nasce a valorização ao produto, à marca, ao sujeito publicitário. Este, como enunciador, simula um ambiente imaginário que seduz a ponto de levar o consumidor a acreditar na posição tomada por ele. Aquilo que o autor indica como a psicoterapia em hiperssedução leva-nos a acreditar que os textos publicitários, como narcóticos mediáticos, existem para entreter. No entanto, a forma como se apresentam levam-nos a querer, obrigatoriamente, fazer parte daquele mundo (re)criado pelos textos da marca. O autor termina a sua obra com uma perspectiva avassaladora daquilo

<sup>2</sup> Em alusão ao conceito de biosfera.

que sente pelos textos publicitários. As ferramentas semióticas são apresentadas e usadas em exemplos concretos, mas, contudo, há de haver um certo afastamento aconselhado por Volli para entender os textos e o que os rodeia. O autor fecha a obra mas aparta-se subtilmente daquilo que chama como maior perigo da publicidade (a hiperssedução). Não querendo ele ditar algum tipo de tendência actual, deixa claro que essa tendência existe. Sem ela não seríamos capaz de analisar de forma semiótica os textos publicitários de hoje.

Recebido: 15/07/2010

*Received:* 07/15/2010

Aprovado: 18/08/2010

*Approved:* 08/18/2010