

# A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca

**Alvaro Roberto Dias**

Doutor; Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC, Brasil  
alvarodias@univali.br

## Resumo

O artigo apresenta como a aplicação da semiótica discursiva pode perceber a utilização da publicidade na divulgação da identidade de uma marca comercial. Desta maneira, é possível verificar como a imagem é construída através dos discursos, impactando diretamente nos projetos da marca (comunicações) através das percepções do público-alvo e de seus diferentes comportamentos, como atitudes, modos de agir e reagir. Para exemplificar, foi analisado o comercial da Apple em homenagem ao Dia das Mães, de 2016. Os aportes teóricos que construíram essa metodologia foram os conceitos de semiótica discursiva de Greimas, o pensamento de Andrea Semprini sobre semiótica discursiva da marca e o de Mark Batey sobre modelo de significado da marca. Concluiu-se que o processo de leitura da marca é resultante dos textos de comunicação, como a publicidade, que se mostrou como uma das ações mais tradicionais.

## Palavras-chave

Branding. Discurso. Publicidade. Semiótica discursiva.

## 1 Introdução

A identidade de uma marca é o resultado do processo de simbolização, da construção da autoimagem de uma entidade: o seu caráter simbólico surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade de uma análise sobre como ela se comunica com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade. Deve-se considerar que não basta elaborar uma história (*storytelling*) interessante e tentar

associá-la à marca, isso pode ser necessário, mas não é suficiente, uma vez que a imagem de uma marca é também determinada na mente do consumidor pelo contato com as diversas formas de expressão desta marca, incluindo o uso de serviços e produtos.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais, hoje, é a busca de um diferencial, um texto exclusivo para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida, quer ser lida; uma marca só passa a ser marca quando associada a um texto.

A marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira como as pessoas vêem os produtos. Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão nominal visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão aonde a marca os espera: lojas, restaurantes, bares, shows e eventos. Como acontece entre as pessoas, há um processo de atração e paixão entre consumidores e marcas; há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação, e há, enfim, a experiência do convívio e do uso. A grande síntese visual dessa imensa rede são os símbolos da marca, leitura de um longo e complexo texto corporativo que contém desde os benefícios e atributos físicos do produto a toda uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra): a expressão visual concreta.

Villas-Boas (2002) acredita que o design, a figurativização da marca, é um discurso. Assim, qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido - e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente - dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, em nossa leitura “[...] não é um objeto em si mesmo, porque ao termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história - individual e socialmente falando - e, portanto, estamos incluindo em nosso jogo individual e social.” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 16).

Um discurso eficiente deve sintetizar, lembrar, atualizar e reforçar uma relação que já foi previamente construída entre os consumidores e a marca, contribuindo para o que se chama de discurso da marca. Os estudos revelam que diferentes tipos de discursos, como o publicitário, por exemplo, evidenciam essa função de “representar” e/ou “construir” os significados do mundo.

A publicidade, para a semiótica francesa, se apoia no percurso da manipulação e se efetiva quando o sujeito se deixar manipular, transformando-se no destinatário, e assim

estabelecendo-se um contrato entre destinador (marca) e destinatário (público-alvo), a partir do qual toda a narrativa irá se desenvolver.

Então, percebe-se que é possível estabelecer, nas imagens manipuladas através dos discursos e nas percepções do público-alvo e seus diferentes comportamentos (com atitudes, modos de agir e reagir), a relação das identidades da marca com a publicidade, ganhando uma dimensão e impactando diretamente nos projetos de comunicação da marca.

Segundo Greimas (1976), a semiótica é uma “teoria dos processos de significação” e não uma “ciência dos sistemas de signos”, porque considera níveis de interpretação acima e abaixo dos signos. Isso impõe a distinção entre significação e sentido, pois significação é sentido articulado.

O simulacro metodológico proposto por Greimas (1976) parte, em grandes linhas gerais, de que todo enunciado tem como sentido inicial um sujeito da enunciação (um “alguém que diz”), que se desdobra em um enunciador (quem fala) e um enunciatário (para quem se fala): isso quer dizer que todo enunciado parte do pressuposto de uma interlocução entre ambos. E é justamente nesta interlocução que se constrói as especificidades de cada texto, pois o sujeito da enunciação, ao se projetar no enunciado, deixa suas marcas nele, seja pela perspectiva do enunciador, seja pela do enunciatário. E quando falamos de sujeito da enunciação na semiótica estamos nos referindo a uma voz que emana do texto e não a pessoas reais.

A marca (alguém que diz) é fruto de um planejamento de mercado e de comunicação, que organiza as ações estratégicas para construir e projetar essa marca no mercado. O seu conhecimento levará à preferência do consumidor (para quem se diz) na compra, ser reconhecida no mercado por seus atributos - que podem ser tanto técnicos como simbólicos - em detrimento de outros produtos de marcas desconhecidas. A qualidade percebida constrói a imagem da marca e o seu nome, que estão associados à qualidade perceptível do público-alvo, influenciando na decisão de compra e na sua lealdade. O valor da marca estabelece associações que irão vinculá-lo a outras coisas, como por exemplo, a um estilo de vida ou a uma personalidade, provocando diversas experiências para aqueles que a possuem. As associações podem tanto envolver as características tangíveis, como a tecnologia superior, por exemplo, como as intangíveis, que podem significar *status*, poder e prestígio, entre outros.

O processo de percepção, cognição e interação são ferramentas bem eficazes de comunicação, em termos de linguagem, na construção do discurso da marca. Assim, é

possível, como se propõe neste artigo, aplicar a semiótica discursiva para perceber a utilização da publicidade na divulgação da identidade de uma marca comercial e sua imagem construída através do discurso.

## 2 Metodologia

Para Greimas (1976), a comunicação da verdade repousa na estrutura de troca que lhe é subjacente, isto é, na interação entre os protagonistas do discurso e não na transmissão e recepção de mensagens. Assim, ele propõe o exercício do fazer persuasivo (fazer-crer), no plano do enunciador (que busca a adesão) e, no plano do enunciatário, o fazer interpretativo (crer ou não/pode ou não aderir) que é a transformação de um estado de crença em outro. A interpretação envolve tanto o reconhecimento como a identificação, sendo a “verdade” reconhecida mediante uma operação de comparação entre o que é “proposto” pelo enunciador e aquilo em que o enunciatário já acreditava.

Assim, no plano enunciativo há o controle da adequação do novo e desconhecido ao antigo e conhecido, adequação que pode ser aceita ou rejeitada. O plano enunciativo é caracterizado não como uma simples afirmação, mas como solicitação de consenso, de contrato, entre enunciador e enunciatário.

Esse processo de manipulação, segundo Greimas (1976), pode ser realizado de três formas distintas:

- a) segundo o querer, por tentação e sedução;
- b) segundo o poder, por ameaça e provocação, e;
- c) segundo o saber, em que a ‘natureza dos fatos’ é apresentada na forma de argumentações lógicas, oferecendo-se à interpretação do sujeito como uma proposição da razão: o enunciador convoca procedimentos de manipulação segundo o saber para convencer o enunciatário, apelando às “razões” do próprio enunciatário.

Trata-se de convencê-lo. O plano enunciativo ocupa o centro do ato discursivo: o enunciatário tem papel vital no funcionamento do discurso.

No que diz respeito ao enunciado propriamente dito, Greimas (1976) propõe uma divisão da análise em diferentes graus de abstração, o que estabelece três níveis de análise que compõem o percurso gerativo do sentido. São eles:

- a) nível discursivo - o nível mais superficial e de maior concretude, onde se situam as estratégias de projeção do sujeito da enunciação, mais especificamente no que tange à projeção das categorias dêiticas de pessoa, espaço e tempo (sintaxe discursiva). Neste mesmo nível, devem ser enquadradas as relações entre temas e figuras (semântica discursiva) determinadas pela mesma enunciação.
- b) nível narrativo - este é um nível mais abstrato em relação ao primeiro, em que se situa a sintaxe narrativa (base comum do enunciado narrativo). Esta sintaxe prevê uma estruturação mínima que, em princípio, serviria de base para qualquer enunciado e que se baseia nas relações juntivas estabelecidas entre um sujeito e um objeto de valor.
- c) nível fundamental - nível em que se estabelece o eixo semântico sobre o qual o texto se constrói e em que, através do quadrado semiótico, representa-se graficamente a sintaxe sumária das transformações que ocorrem entre os termos de uma categoria semântica. Tal sintaxe funda-se em relações de contrariedade, contradição e implicação, que são as responsáveis pelas articulações mínimas de uma narrativa.

A estrutura, como pode ser percebido, é a base da leitura da narrativa e, dentro da semiótica francesa, se divide em:

- a) estruturas fundamentais - o mais simples e abstrato, onde a significação surge como uma oposição semântica mínima, geradora de sentido;
- b) estruturas narrativas - onde as relações entre sujeitos e objetos, ainda não nomeados de forma particularizada, são organizados, e;
- c) estruturas discursivas - um sujeito responsável pela enunciação assume a narrativa tornando o sentido compreensível, com características definidas para atores e objetos.

Quando uma marca comercial faz a opção de se relacionar com seus consumidores, um processo de comunicação precisa se estabelecer e, ao se fazer isso, surge o caráter simbólico da interação da composição dos valores expressos pelas marcas, na busca do objeto de valor, impondo a necessidade da análise sobre o que é essa comunicação, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade.

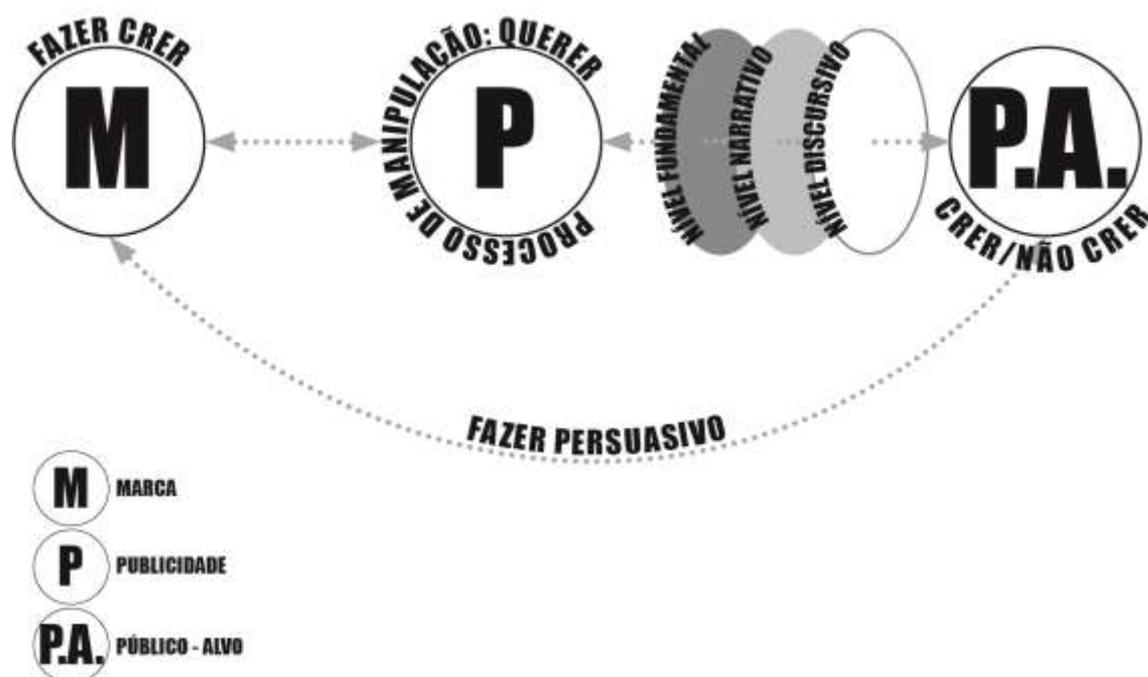
A metodologia de aplicação da semiótica discursiva na publicidade para a divulgação da identidade de uma marca comercial e como sua imagem é construída através dos

discursos, sintetizada na Figura 1, é a aplicação dos conceitos teóricos acima destacados e possíveis de serem aplicados em uma comunicação publicitária da marca. Uma comunicação publicitária, objeto de análise nos moldes desta metodologia, terá como sujeito da enunciação uma marca, o enunciador a publicidade e como enunciatário o público-alvo. As estruturas em que se apoiam o processo de comunicação têm uma estrutura discursiva, uma estrutura narrativa e uma estrutura fundamental.

A marca atinge seu público-alvo através de uma manipulação (um fazer persuasivo), sendo que na publicidade é sempre um processo de manipulação pelo querer.

A identidade da marca será o resultado de todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, que resulta em uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a marca é também estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca. E, nesse sentido, o conceito de identidade parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo).

**Figura 1** - O processo de comunicação com base na semiótica discursiva.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A imagem da marca se compõe de sua identidade (no sentido material e simbólico) e de seus valores (atribuídos por ela mesma e por seus consumidores) que impactam seus públicos através de significados e de emoções. As marcas têm seu significado acessado por informações sensoriais e por padrões arquetípicos (BATEY, 2010).

O caráter simbólico das marcas surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos por elas, impondo a necessidade da percepção sobre o que é a marca, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade.

O projeto de uma marca, segundo Semprini (2010), com tangenciamento com a estrutura de leitura da semiótica francesa, se compõe da enunciação fundamental (sua razão de ser), da promessa (a projeção da enunciação fundamental), da especificação da promessa (a elaboração de um caráter original à promessa), da inscrição de um território (quando o procedimento enunciativo começa a se concretizar) e de valores (as características e as nuances que permitem a marca definir sua abordagem).

**Figura 2** - O processo do significado em seu contexto.



Fonte: Adaptado de Semprini (2010).

A marca ganha dimensão quando ela se manifesta num percurso gerativo de sentido: manifestações essas que impactam diretamente na imagem e nos projetos da marca através das percepções do público-alvo e novamente interferindo no projeto inicial.

O processo de construção da marca, e suas manifestações, são resultantes de programas e ações de comunicação que, ao atuarem como manifestações, interferem e constroem, ao mesmo tempo, a identidade e a imagem, fruto da interação entre a marca e o(s) público(s) a quem ela se dirige, sendo a publicidade uma das ações de comunicação mais tradicionais. Assim, a comunicação da marca se expressa através da comunicação formal, ou seja, através da publicidade, que faz a mediação entre a marca e o consumidor num processo de leituras com significados embutidos. Isso significa que a marca adquire relevância através da publicidade - e o consumidor é envolvido por essa leitura. Tudo isso, segundo Semprini (2010), através de um discurso (aqui no caso publicitário) construindo uma narrativa simbólica. E segundo Greimas (1976), no exercício do fazer persuasivo, como demonstrado na Figura 1.

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais é a busca de um diferencial para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação, se tornar um objeto de valor. A marca quer ser percebida e quer fazer isso através de seu discurso.

Na medida em que se é solicitado, as experiências são capitalizadas, a marca adquire o domínio das técnicas, das linguagens, dos processos comunicacionais, das estratégias de exibição, circulação e distribuição do mercado, exercitando e exercendo sua capacidade de narrativa. O processo é rico para uma comunicação plena e, em nosso caso específico, para perceber uma marca na sociedade; a identificação visual e a leitura de seus elementos ajudam a formar a marca e a percepção de seu conceito.

A percepção dos elementos, ainda que a princípio ocorra de forma individual, tem na sua soma, no conjunto de expressões, a corroboração na formação da imagem (como se é visto) mental a respeito de quem se trata (organização, produto ou serviço). Como é cada vez mais natural o uso de diferentes mídias para a veiculação de informação referente a um mesmo produto, é importante que se consiga estabelecer relações e ligações entre estas diferentes mídias. Se formos analisar estes produtos, sejam separadamente ou colocando conjuntamente, perceberemos que deverá existir uma constância no que diz respeito ao uso de cores, formas, tipologia, imagens, texturas, além de narrativas e histórias coerentes com os valores da marca, mesmo em diferentes mídias, pois fortalecem e criam uma identidade

da marca como um todo na mente do consumidor. E estudos teóricos, como o da semiótica, são grandes contribuições para esse entendimento do que é o discurso da marca e sua importância na construção da identidade.

A sociedade se movimenta através das marcas. A comunicação de marketing, que até então acreditava na eficiência da segmentação por grupos – etários, sociais, econômicos - hoje corre atrás dos aspectos individuais do consumidor.

### 3 Aplicação da metodologia

O objetivo aqui é trabalhar o discurso publicitário como construtor de identidades, se apoiando no percurso da manipulação e estabelecendo um contrato entre destinador (marca) e destinatário (público-alvo), a partir do qual toda a narrativa irá se desenvolver como forma de manipulação. Para isso, foi analisado o comercial do produto iPhone da Apple, em homenagem ao Dia das Mães (APPLE BRASIL, 2016), de maio de 2016. A Apple lança o comercial de TV incorporando sua campanha *Shot on iPhone*, que iniciou no ano passado. O comercial tem apenas 30 segundos, e, confirmado por sua assessoria de imprensa no próprio site da Apple, é diferente dos outros comerciais da marca, pois sequer conta com uma narrativa oral tradicional; tratam-se apenas de imagens passando como em uma montagem, construindo uma narrativa visual.

As fotos do comercial foram todas tiradas por usuários de iPhone e mostram imagens de mães e filhos nas mais variadas situações, desde momentos marcantes a situações do dia-a-dia, fazendo um apelo emotivo ao Dia das Mães.

A música do comercial é *Because you are who you are*, de K. S. Rhoads, utilizada somente em sua parte inicial:

*When ever I around you* (Sempre que estou ao seu lado)

*I go home a little bit* (Sou transportado pouco a pouco pra casa)

*There's just something about you* (Há detalhes em você)

*Where the pieces all fit* (Onde as peças se encaixam)

*There's a lightness that surrounds you* (Há leveza ao seu redor)

*And it guides me like a star* (Que me guia como uma estrela)

*Who I am, who I am* (Aquilo que sou, aquilo que sou)

*Because you are who you are* (É porque você é quem você é)<sup>1</sup>

A campanha de marketing *Shot on iPhone*, segundo a assessoria de imprensa da Apple, teve início em 2015 com o lançamento dos iPhone 6 e 6 Plus, como uma tentativa da Apple de mostrar como as imagens capturadas pelas câmeras de seus aparelhos eram superiores à de seus concorrentes e, até agora, persiste na mesma estratégia. A Apple tem como característica uma estratégia de marketing capaz de fazer as pessoas se sensibilizarem com os comerciais, estimulando-as a comprar coisas que acreditam que sejam essenciais.

O discurso é uma enunciação, aqui um comercial publicitário, em ato e este ato é, primeiramente, um ato de presença: a instância de discurso, a marca, não é um autômato que exerce uma capacidade de linguagem, notadamente a visual, mas uma presença, um corpo sensível que se exprime. E, com base na proposta teórica de Greimas (1976), verificaremos como esse discurso se manifesta no comercial da Apple.

No plano enunciativo, o que se procura como consenso entre enunciador e enunciatário é que o iPhone, um produto da Apple, é o objeto ideal para você manifestar e registrar seu sentimento para com a sua mãe. Para isso, se utiliza do processo de manipulação por tentação e sedução (querer), através de imagens bonitas, bem feitas e editadas de maneira a contar uma experiência, e não só registrar o fato, gerando uma narrativa de discurso amoroso. Ao final assina o comercial com a frase “Criado com iPhone” gerando uma leitura de duplo sentido: executado pelo produto iPhone; criado (criação é uma característica do ato de maternar) com o iPhone, um produto gerado (como uma gestação) pela Apple, cuja marca aparece na sequência.

A estrutura narrativa, como será descrita a seguir e é uma das bases de leitura do comercial, onde as relações entre sujeitos e objetos estão organizadas, começa na cena 1 (Figura 3) com a foto em preto e branco, centralizada no quadro, de uma mulher grávida ao centro, segurando uma criança e mais duas outras correndo em direção a ela. A barriga, pela localização espacial e pela ação das crianças, parece o ponto de convergência, numa relação invertida, pois naturalmente as crianças saem da barriga. A música diz, nesta cena, *When ever I around you* (Sempre que estou ao seu lado), reforçando a ação das crianças.

**Figura 3** - Truman P.

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor.



Fonte: Apple (2016).

A cena 2 (Figura 4) traz, centralizada, a foto colorida de mãe e filha, orientais, com bastante semelhança na fisionomia, na expressão e nos traços, em um local que parece ser uma exposição de quadros. A posição das duas é de exposição para a foto, a filha um pouco mais atrás, com as mãos nos ombros da mãe num misto de apoio, relação e emolduramento.

O trecho da música é entrecortado da frase *I go home a little bit* (Sou transportado pouco a pouco pra casa), somente com o *I go*. Esse fato reforça a postura da cena, a iluminação da janela, pois fica uma cena mais contemplativa e menos influenciada pela letra da música.

**Figura 4** - Lisa W.



Fonte: Apple (2016).

A cena 3 (Figura 5) mostra uma mulher dando banho em um bebê. O inusitado da cena é que ele é dado na pia da cozinha de uma casa. A frase da música é a continuação da anterior, *I go home a little bit* (Sou transportado pouco a pouco pra casa), e aqui sim a cena se encontra com a letra, pois revela detalhes específicos da família e situações que se tornam características de uma situação particular, reforçando a ligação entre as pessoas e os

“segredos” familiares. A situação inusitada não tira a beleza e a ternura da cena: as cores, o ângulo, a luz e os panos que protegem a criança do frio do metal reforçam o calor entre mãe e filho.

**Figura 5 - Okunola J.**



Fonte: Apple (2016).

A cena 4 (Figura 6) é um vídeo inserido no comercial, também centralizado, no que parece ser o nascimento da criança e o primeiro contato com a mãe. Tanto bebê quanto a mãe choram na cena e a posição que ocupam parece que uma se espelha na outra, um reflexo de sentimentos iguais.

A música diz *There's just something about you* (Há detalhes em você) e reforça a cena.

**Figura 6 - Steven C.**

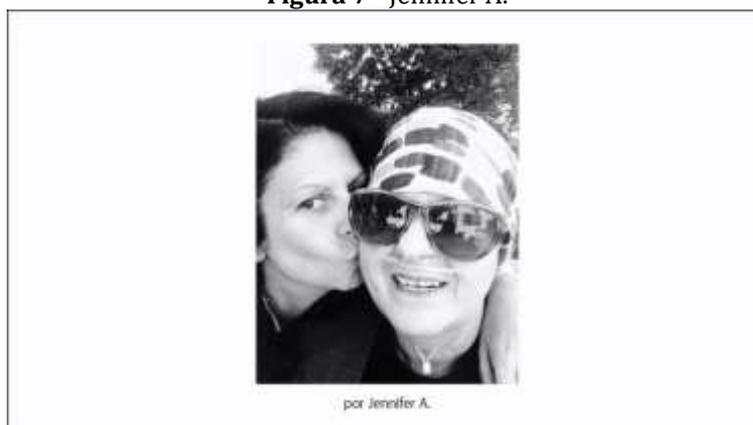


Fonte: Apple (2016).

A cena 5 (Figura 7) é o que parece ser uma *selfie*, em preto e branco, centralizada no quadro, de uma filha beijando sua mãe e olhando para a câmera. Uma situação normal para

uma foto, mas que revela que a mãe, pelo lenço na cabeça e respirador no nariz, atravessa uma situação difícil, mas que conta com o apoio da filha e a foto como lembrança. Não há letra da música, apenas a melodia, respeitosa.

**Figura 7 - Jennifer A.**



Fonte: Apple (2016).

A cena 6 (Figura 8) mostra uma foto colorida, centralizada na cena, de duas mulheres e de duas crianças. Pelo local em que estão, na cama, pela ligação física entre elas, pela alegria da foto, fica mais a impressão de uma família do que duas mães: a marca se mostra consciente das novas categorias de parentalidade e a insere no cotidiano, sem julgamento. Nesta cena a letra da música diz *Where the pieces all fit* (Onde as peças se encaixam), uma frase de múltiplas leituras.

**Figura 8 - Vanessa R.**



Fonte: Apple (2016).

A cena 7 (Figura 9) volta a ser um vídeo, centralizado na cena, de mãe e filha caminhando, a câmera atrás, registrando a ação, reforça o andar exatamente igual das duas, mesmos trejeitos, mesma postura, com as duas se divertindo muito, percebe-se pelo “andar engraçado” delas. Essa sensação de brincadeira é reforçada pela letra da música *There's a lightness that surrounds you* (Há leveza ao seu redor).

**Figura 9** - Ty W.



Fonte: Apple (2016).

A cena 8 (Figura 10) é uma cena diferente das que apareceram até agora, notadamente urbanas, esta é uma cena em um local de praia, com barcos e ranchos de pescador na parte de trás da foto, com uma aparência de simplicidade. No centro da foto uma mulher negra, jovem, segura uma criança no colo. A austeridade do ambiente é contrastada com a imensa alegria da mãe. Não importa onde ela está desde que seja com o filho no colo. Não há letra da música, apenas a melodia.

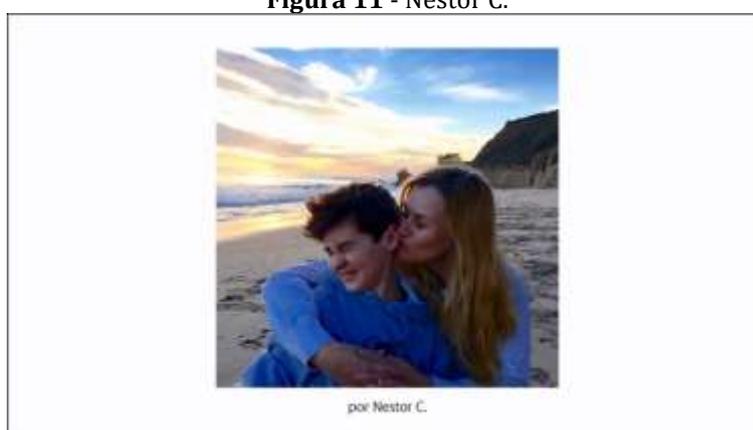
**Figura 10** - Elijah N.



Fonte: Apple (2016).

A cena 9 (Figura 11) também é uma cena de praia, mas não há elementos, diferente da anterior, que indique alguma atividade, apenas uma cena de praia. No centro também há mãe e filho, só que brancos e o filho é mais velho que o filho anterior. A mãe o beija e ele faz a cena característica de adolescente ao ser beijado pela mãe: careta. A música diz *And it guides me like a star* (Que me guia como uma estrela).

**Figura 11** - Nestor C.



Fonte: Apple (2016).

A cena 10 (Figura 12) é uma *selfie* de mãe e filho em um shopping (ou algum lugar comercial semelhante). Eles estão lado a lado e percebe-se uma semelhança facial entre os dois; a postura é mais se apresentando para a foto do que se relacionando um para o outro, diferente das cenas anteriores. A música diz *Who I am, who I am* (Aquilo que sou, aquilo que sou): um comparativo?

**Figura 12** - Rihan F.



Fonte: Apple (2016).

Mas qualquer dúvida sobre a relação dos dois se acaba na cena 11 (Figura 13) com um letreiro de declaração de amor do Rihan pela mãe. A música fala *Because you are who you are* (É porque você é quem você é), cortada no *you are*. O letreiro ainda diz que a última foto pode não ter sido clicada por um iPhone. Só que a última foto não é uma foto e sim um letreiro.

**Figura 13** - Letreiro



Fonte: Apple (2016).

A cena 12 (Figura 14) encerra a narrativa do comercial dizendo que foi criado com iPhone. A música encerra a frase anterior *Because you are who you are* (É porque você é quem você é), ou seja, o filme é assim porque foi criado com iPhone.

**Figura 14** - Assinatura



Fonte: Apple (2016).

O comercial encerra (Figura 15) com a marca Apple, reforçando a estrutura discursiva, sendo ela a responsável pela enunciação e assumindo a narrativa tornando o sentido do comercial compreensível.

**Figura 15 - Marca Apple**



Fonte: Apple (2016).

Em termos de estrutura fundamental, geradora de sentido, o comercial opõe existência e não existência. Assim como filhos existem porque existem mães, esse comercial existe porque existe o iPhone. Criativamente, nenhum dos nomes que assinam as fotos têm o sobrenome revelado, talvez porque sobrenome reforce, em nossa sociedade, o poder do pai e o comercial é para a mãe. E no final do comercial o nome da mãe (Apple) aparece, mesmo sem destaque, para reforçar o poder de criação sobre o iPhone.

Se você tem um iPhone você cria (gera), se não tem, não cria (nulo): criação X nulidade. Sem um iPhone você não é alguém.

#### **4 Considerações finais**

Através da decupagem do comercial, percebe-se que, baseado na metodologia sintetizada na Figura 1, a comunicação da marca se expressou através da comunicação formal, ou seja, através do texto publicitário, constituindo o que se pode chamar de propaganda comercial de marca. Foi feita uma mediação entre a marca (enunciador) e o consumidor (enunciatário) num processo de respostas com significados embutidos, isto é, na interação entre os protagonistas do discurso, numa estrutura de troca entre o fazer persuasivo do enunciador (que busca a adesão) e o fazer interpretativo do enunciatário (que pode ou não aderir).

Isso implica que a marca pode adquirir relevância através da publicidade - e o consumidor pode ser envolvido por ela - através de um discurso que construiu uma narrativa simbólica.

A identidade de uma marca, neste comercial, foi o resultado do processo de manipulação, de simbolização e da construção da autoimagem de uma entidade através do discurso, notadamente o visual. Assim, o caráter simbólico surgiu do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos sobre a marca, construindo sua identidade. Comprova-se que é possível a aplicação da comunicação publicitária na divulgação do discurso da marca. As personalidades e as identidades se manifestam através do comportamento e de seus discursos.

Ao se ter uma abordagem de comunicação para o consumo de identidades visuais (marcas), é possível ir além da abordagem semântica (descrição densa dos significados dos símbolos).

A comunicação, de uma maneira geral, atribui à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem ao mundo, tornando-o capaz de “orientar-se em termos simbólicos”. As regulações, como se fosse possível regular, necessárias para responder aos estímulos do meio e integrá-los tornar-se-iam então em uma forma de construção simbólica do universo, pois seria desta maneira que o homem se relacionaria com o mundo. Ele, então, construiria o universo através desta “função simbólica”.

Conclui-se, então, que a aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca revela seus níveis de significado e significação, e sua construção deve ser feita a partir de três dimensões que a definem. Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas, como objeto semiótico enunciador de significados relevantes (natureza semiótica), a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância de as marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

Essa contribuição é importante para perceber a utilização da publicidade na divulgação da identidade de uma marca comercial e como sua imagem é construída através dos discursos, impactando diretamente nos projetos da marca (comunicações) através das percepções do público-alvo e de seus diferentes comportamentos, como atitudes, modos de

agir e reagir, necessidade de se formar gestores diferenciados da marca no mercado tradicional, abrindo espaço para os processos semióticos de análise.

## Referências

APPLE BRASIL. **Criado com iPhone**: dia das mães. [S.I.]: 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PEpZotnVRPo>>. Acesso em: 28 jul. 2016

BATEY, M. **O significado das marcas**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1976.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

### **The application of discursive semiotics in the analysis of advertising communication for the dissemination of the brand**

## Abstract

The article presents how the application of discursive semiotics may notice the use of advertising in the disclosure of the identity of a trademark. In this way, it is possible to verify how the image is constructed through the discourses, directly impacting the brand's projects (communications) through the perceptions of the target public and its different behaviors, such as attitudes, ways of acting and reacting. As an example, It was analyzed the Apple commercial in honor of Mother's Day, 2016. The theoretical contributions that have built this methodology were the concepts of discursive semiotics of Greimas, the thought of Andrea Semprini on discursive semiotics of the brand and the Mark Batey on model meaning of the brand. It was concluded that the process of reading mark is the result of communication texts, such as advertising, which proved to be one of the most traditional stock.

## Keywords

Branding. Speech. Advertising. Semiotics discourse.

Recebido em 28/07/2016

Aceito em 23/10/2016

Copyright (c) 2016 Alvaro Roberto Dias. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

