

AUDREY DANIELLE BESERRA DE BRITO

**LINGUAGENS, TECNOLOGIA E DISCURSO PUBLICITÁRIO:
EMOTICONS, UMA LEITURA SEMIÓTICA**

Mogi das Cruzes
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

AUDREY DANIELLE BESERRA DE BRITO

**LINGUAGENS, TECNOLOGIA E DISCURSO PUBLICITÁRIO:
*EMOTICONS, UMA LEITURA SEMIÓTICA***

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação da Universidade Braz Cubas, para obtenção do título de Mestre em Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação.

Linha de Pesquisa: Linguagens, Tecnologias e Culturas.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Eliana Meneses de Melo.

Mogi das Cruzes
2008

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUE MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FIM DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADO A FONTE.

BRITO, Audrey Danielle Beserra de.

Linguagens, Tecnologias e Discurso Publicitário: Emoticons, uma Leitura Semiótica. Mogi das Cruzes: UBC, 2008. 153 f.

Dissertação (Mestrado). Universidade Braz Cubas. Programa de Pós-Graduação em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação. Mogi das Cruzes, SP.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Eliane Meneses de Melo
Palavras-chave:

1. Semiótica. 2. Discurso Publicitário. 3. *Emoticons*.

FOLHA DE APROVAÇÃO

**Linguagens, Tecnologia e Discurso Publicitário:
Emoticons, uma leitura semiótica**

AUDREY DANIELLE BESERRA DE BRITO

BANCA EXAMINADORA:

Prof. (A) Dr. (a): _____

Instituição:

Prof. (A) Dr. (a): _____

Instituição:

Prof. (A) Dr. (a): _____

Instituição:

Dissertação de Mestrado apresentada e aprovada em ____/____/____

À minha mãe Salete que sempre me incentivou. Aos meus filhos, Rafaella e Raul, pela compreensão e ajuda. Ao meu esposo Airton, pelas palavras positivas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de toda sabedoria, pela força e pela coragem que me concedeu, permanecendo ao meu lado em todo o percurso desta caminhada;

À Profª Drª Eliana Meneses de Melo, minha eterna gratidão, pela orientação persistente e pelos ensinamentos importantes;

Aos Profs. Drs. Eneus Trindade e Rosália Maria Netto Prados, pelos preciosos apontamentos apresentados no exame de qualificação;

Ao Programa de Mestrado em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação da Universidade Braz Cubas, pela oportunidade de realização do curso de mestrado;

A Profª Drª Fabiana Cristina Komesu pelas palavras de incentivo e pela gentileza de me ceder, por e-mail, um de seus artigos sobre linguagem digital;

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização e deste trabalho;

E, especial agradecimento ao Governo do Estado de São Paulo e aos idealizadores do Programa Bolsa Mestrado.

**“[...] A linguagem é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores.
A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos.
A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento,
seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos,
o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado,
a base última e mais profunda da sociedade humana”**

Louis Hjelmslev, 2006, p. 01.

Brito, Audrey Danielle Beserra de. **Linguagens, Tecnologia e Discurso Publicitário: Emoticons, uma leitura semiótica.** São Paulo, f. 153, 2008. [Dissertação de Mestrado, Programa de Mestrado em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação, Universidade Braz Cubas].

RESUMO

Os *emoticons* são signos de imagem digital utilizados para expressar as emoções e a afetividade dos internautas e ao mesmo tempo revestir a comunicação de um tom coloquial. Vale destacar que a difusão e aceitação deste signo é tão grande que eles já passaram a circular em outros ambientes de comunicação, ou seja, ultrapassaram os espaços digitais. Hoje estes signos são facilmente encontrados no mercado de consumo e é justamente em torno da utilização dos *emoticons* pelo discurso publicitário que se formulou o objeto de interesse desta pesquisa. O agente motivador deste estudo está justamente na difusão destes signos que em seu estágio inicial marcaram o discurso dos jovens internautas e foram aos poucos fazendo parte de outros referentes discursivos. Por certo que, ao serem constituídos como marcadores de outras comunicações, os *emoticons* ganharam novos traços de sentido. Como linguagem em circulação, neles vamos encontrar valores da sociedade que os produz e utiliza. Neste ponto centralizamos e direcionamos o interesse investigativo deste trabalho. Como o objetivo geral desta dissertação é interpretar e atribuir sentido aos *emoticons* no discurso publicitário e como os objetivos específicos são analisar, descrever e explicar a influência destes signos no discurso publicitário observando o percurso narrativo dos diferentes sujeitos semióticos e entender, analisar e interpretar as relações entre os sujeitos, valores e os *emoticons* no mercado de consumo, tornou-se necessário utilizarmos, nesta pesquisa, o método indutivo dentro de uma abordagem qualitativa. Desse modo, o *corpus* de análise foi constituído de uma seleção aleatória de produtos ou peças publicitárias que utilizam a linguagem dos *emoticons* para se propagarem no mercado de consumo. É importante aqui ressaltar que encontramos 47 peças/produtos que utilizavam os *emoticons*, contudo, selecionamos 9 que, ao nosso ver, destacavam-se pela criatividade e originalidade e por estarem mais diretamente relacionados ao discurso publicitário. Para analisarmos o *corpus* selecionado, optamos pela teoria da linguagem de Hjelmslev, pela teoria da enunciação, sob o olhar greimasiano e pela teoria dos arquétipos emocionais do inconsciente coletivo a partir dos estudos de José Souza Martins. Como conclusão desta dissertação, podemos dizer que os *emoticons* agem como adjuvantes para seduzir o destinatário. Além disso, verificamos que, por serem signos de imagem, por transmitir afetividade e por se tratar de uma linguagem digital, passaram também a serem utilizados pelo discurso publicitário por englobar todas as características necessárias para manipular o sujeito-consumidor, pois ao utiliza-los o discurso publicitário se torna mais convincente já que recorre a outros saberes, o que lhe dá argumentos para persuadir. Por fim, podemos constatar que o discurso publicitário utiliza os *emoticons* porque eles são símbolos universalizados, já que representam as emoções humanas, porque é uma linguagem que remete ao lúdico, ao universo infantil, porque representam a juventude contemporânea e a tecnologia através do universo *cyber* e, sobretudo, porque é uma imagem que desperta o inconsciente coletivo para os arquétipos emocionais, dificultando a racionalização e favorecendo o desejo de consumo.

Palavras-chave: Semiótica; Discurso Publicitário; *Emoticons*.

ABSTRACT

The *emoticons* are digital image's signs used to express emotions and internet affection and at the same time take the statement of a colloquial tone. It is worth noting that the diffusion and acceptance of this sign is so great that they began to move into other areas of communication, or exceeded the digital space. Today these signs are easily found in the consumer market and are just around the use of *emoticons* speech by advertising that made the object of interest of this research. The official reason for this study is precisely the diffusion of these signs that in his speech marked the initial stage of young Internet users and the few were part of other related discourse. For sure, to be constituted as markers of other communications, the new *emoticons* won traces of sense. As a language in use, we will find them values of society that produces and uses. At this point centralized and direct the interest of investigative work. As the general objective of this dissertation is to interpret and give meaning to the emotions in speech and advertising as the specific objectives are to analyze, describe and explain the influence of advertising signs in the speech following the route of the different narrative semiotic subject and understand, analyze and interpret the relations between subjects, values and emotions in the consumer market, it became necessary to use in this study, the inductive method within a qualitative approach. Thus, the body of analysis was made of a random selection of products or advertising pieces that use the language of *emoticons* to spread in the consumer market. It is important here to emphasize that we found 47 pieces / products using the *emoticons*, however, selected 9 that, in our view, stand out for the creativity and originality and for being more directly related to advertising discourse. To examine the body selected chose the language of Hjelmslev's theory, the theory of enunciation, under the watchful greimasiano and the theory of emotional archetypes of the collective unconscious of the studies by Joseph Souza Martins. In conclusion of this thesis, we can say that the emotions act as adjuvant to entice the recipient. Furthermore, we see that, because they are signs of image, of the affection and forward because it is a digital language, have also used the speech to include advertising by all the features needed to handle the subject-consumers because it uses the speech advertising becomes more convincing as it draws on other skills, giving arguments to persuade. Finally, we note that the speech advertising uses the *emoticons* because they are symbols universalized, because they represent human emotions, because it is a language that refers to the playful, the infant universe, because they represent a contemporary youth and technology through the cyber world and Above all, because it is an image that arouses the collective unconscious for the archetypal emotional, preventing the streamlining and promoting the desire for consumption.

Keywords: Semiotics; Speech Advertising; *Emoticons*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura I	Idade do Internauta Brasileiro.....	03
Figura II	Programa SOS Sorriso Amazonas.....	62
Figura III	Logotipo da Campanha “McDia Feliz!”	63
Figura IV	<i>Cid Smile</i>	64
Figura V	Celular Motorola V. 2260.....	72
Figura VI	Celulares Claro da loja Casa & Vídeo.....	72
Figura VII	Campanha “Sou careta, drogas, bah!”	79
Figura VIII	Peça publicitária da Fundação Ação Criança.....	86
Figura XI	Alimentos adquiridos para consumo domicílio – Brasil 1974/2003.....	94
Figura X	Embalagem do biscoito Plug@dos.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro I	Mensagem original postada por Scott E. Fahlman.....	43
Quadro II	<i>Emoticons</i> construídos a partir dos caracteres do teclado.....	44
Quadro III	<i>Emoticons</i> prontos.....	45
Quadro IV	Camiseta <i>Emoticons</i>	59
Quadro V	<i>Smiley Face Phone</i>	60
Quadro VI	Torradeira Marca Legal <i>Smiley</i>	61
Quadro VII	Bolsa <i>Smiley</i>	65
Quadro VIII	Bonequinho de Pelúcia <i>Smile</i> Apaixonado da Turma da Pelúcia.....	66
Quadro IX	Calcinha <i>Stillus Smile</i>	67
Quadro X	Campanha McDia Feliz!.....	78
Quadro XI	Campanha Fique Sabendo.....	79
Quadro XII	Fundação Ação Criança.....	80
Quadro XIII	Colar <i>Smiley</i>	88
Quadro XIV	Batata <i>Smiles</i>	93

Quadro XV Biscoito Plug@dos..... 93

Quadro XVI Propaganda do Biscoito Plug@dos..... 98

Lista de Tabelas

Tabela I	Competências e Manipulação.....	33
Tabela II	Classificação do <i>Corpus</i> em Categoria Temáticas.....	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
LINGUAGENS E TEORIAS: ESTUDOS CONCEITUAIS	23
1.1 A linguagem e os três tempos do espírito de Pierre Lévy.....	24
1.1.1 As tecnologias Intelectuais.....	25
1.1.2 O pólo da oralidade primária.....	26
1.1.3 O pólo da oralidade secundária.....	27
1.1.4 O pólo informático-mediático.....	28
1.2 A imagem na comunicação humana.....	30
1.3 Os <i>emoticons</i> e a oralização da sociedade contemporânea.....	35
1.4 Os <i>emoticons</i> representando uma nova ideografia.....	38
1.5 Pressupostos Teóricos: noções básicas que respaldam as análises.....	40
1.5.1 A Teoria da Linguagem de Louis Hjelmslev.....	40
1.5.2 Semiótica Greimasiana: a narratividade.....	42
1.5.3 O arquétipo emocional do inconsciente coletivo.....	48
A LINGUAGEM DOS EMOTICONS	55
2.1 A criação dos <i>emoticons</i>	55
2.2 <i>Emoticons</i> : características gerais.....	59
2.3 Os <i>emoticons</i> no discurso eletrônico-digital.....	62
2.4 Os <i>emoticons</i> no discurso publicitário.....	64
Os Emoticons e o Discurso Publicitário: Leituras Possíveis	71
3.1 Metodologia de análise e organização geral do <i>corpus</i>	71
3.1.1 O <i>corpus</i> e categorias temáticas.....	81
3.2 Análise dos <i>emoticons</i> nos produtos e nas peças publicitárias.....	83
3.2.1 Categoria Temática Tecnologia.....	84
3.2.2 Categoria Temática Saúde.....	90
3.2.2.1 Análise Geral.....	91
3.2.2.2 Análises específicas.....	96
3.2.3 Categoria Temática Vestuário e Acessórios.....	102
3.2.4 Categoria Temática Alimento e Bebida.....	106
3.2.5 O papel dos <i>emoticons</i> no discurso publicitário.....	114
CONCLUSÃO	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS	125

REFERÊNCIAS	128
ANEXOS	137
ANEXO 1: Outros exemplos de produtos e peças publicitárias que utilizam <i>emoticons</i>	137
ANEXO 2: Os <i>emoticons</i> em outros discursos.....	150



Introdução

INTRODUÇÃO

*“[...] as imagens, as palavras,
as construções de linguagem
entranham-se nas almas humanas,
fornecem meios e razões de viver
aos homens e suas instituições”*

Pierre Lévy, 1999, p. 22.

Desde os tempos em que a comunicação se estabelecia através dos gestos – sua forma mais primitiva – até a comunicação informatizada da contemporaneidade, o ser humano, ao dialogar, interage-se e se inter-relaciona com o outro. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, surgiram novas formas de interação e novos tipos de relacionamentos sociais. A comunicação passou a dissociar-se do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação à distância.

Numa comunicação interpessoal presencial são utilizados muitos recursos não-verbais que auxiliam a mensagem a ser decodificada, transmitindo as emoções dos falantes, sua afetividade. Os gestos, a entonação da voz, a forma de olhar, enfim, todo o corpo auxilia na emoção e no sentido do texto a ser construído.

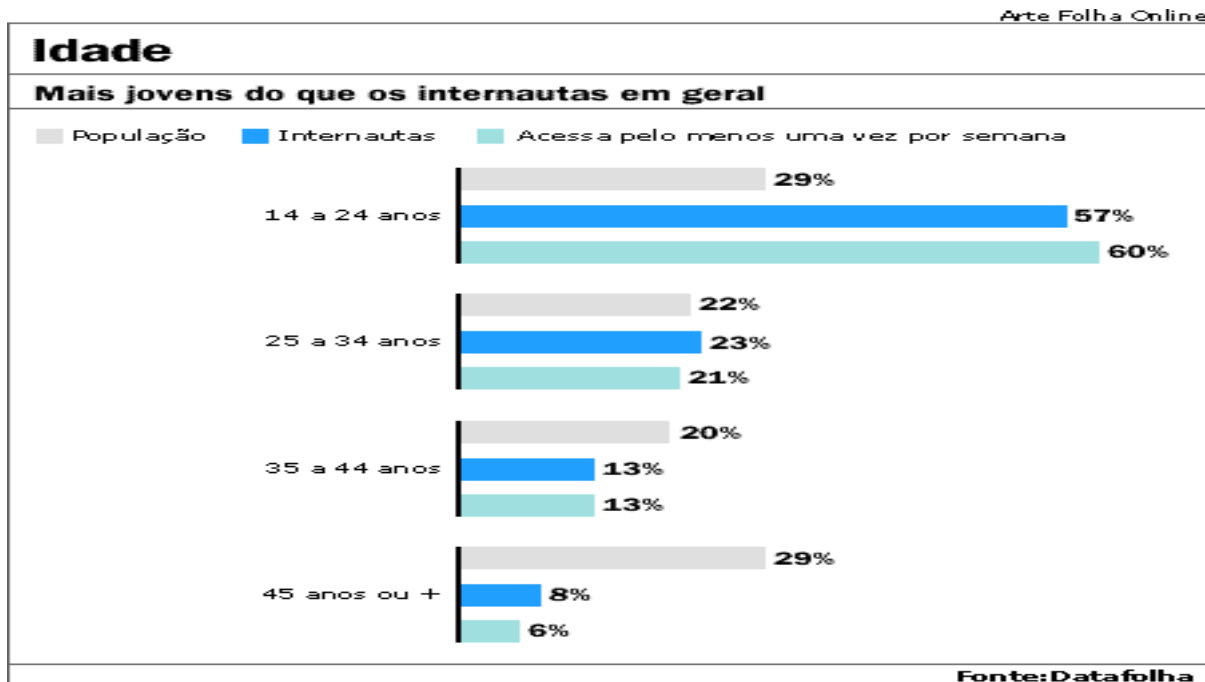
Todavia, numa comunicação à distância, os elementos não-verbais e as emoções não poderiam simplesmente ser ignorados. Assim, numa comunicação mediada por computador (CMC), uma gama variada de emoções passou a ser transmitida por meio de ferramentas, denominadas de *emoticons*.

Os *emoticons* são signos visuais utilizados para expressar as emoções e a afetividade dos internautas e, ao mesmo tempo, revestir a comunicação de um tom coloquial. Estes signos, como afirma Fontes (2007, p. 73), são tão utilizados na comunicação mediada por computador (CMC) que já foram até incorporados por inúmeros programas de *chats* e *e-mails*, indicando assim a bem sucedida tentativa de expressar sentimentos através dos *emoticons* mesmo estando fisicamente distante dos interlocutores.

Contudo, vale destacar que a difusão e aceitação deste signo é tão grande que eles já passaram a circular em outros ambientes de comunicação, ou seja,

ultrapassaram os espaços digitais. Hoje estes signos¹ são facilmente encontrados no mercado de consumo, por se tratar de um artifício para atingir o jovem consumidor que, como aponta o gráfico abaixo, corresponde a 57% dos internautas.

Figura I – Idade do Internauta Brasileiro



Fonte: Gráfico da idade dos internautas. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml. Acesso em: 23/10/2007.

É justamente em torno da utilização destes signos pelo mercado de consumo que se formulou o objeto de interesse desse estudo: pesquisar a presença da linguagem dos *emoticons* no discurso publicitário.

O agente motivador deste estudo está justamente na difusão destes signos que em seu estágio inicial marcaram o discurso dos jovens internautas e foram aos poucos fazendo parte de outros referentes discursivos. Por certo que, ao serem constituídos como marcadores de outras comunicações, os *emoticons* ganharam novos

¹ Há muitas contradições em relação ao surgimento dos *emoticons* e entre estes signos e os *smileys*, porém, discutiremos este assunto logo no primeiro capítulo, no tópico que abordará o surgimento dos *emoticons*.

traços de sentido. Como linguagem em circulação, neles vamos encontrar valores da sociedade que os produz e utiliza. Neste ponto centralizamos e direcionamos o interesse investigativo deste trabalho.

Desse modo, considerando que a linguagem dos *emoticons* passou a ser utilizadas no discurso publicitário, formulamos nossa Problematização nos seguintes questionamentos: Quais são as intencionalidades e sentidos destes signos? Seu desenvolvimento e uso podem ser caracterizador das práticas comunicacionais contemporâneas? Por que o discurso publicitário reflete os *emoticons*?

Essa problematização gera algumas hipóteses e hipótese, segundo Santos e Parra Filho (1998, p. 68) é uma “suposição, ou seja, uma razão provisória”, assim, sustentam este estudo algumas Hipóteses, dentre as quais, as mais relevantes são:

- Os *emoticons* são utilizados principalmente pelos jovens na CMC como um recurso para demonstrar suas emoções, logo o discurso publicitário utiliza-o para atingir o jovem consumidor ou aqueles que valorizam a juventude;
- Se vivemos em uma civilização da imagem (LÉVY, 1998, p. 15), pode ser que os *emoticons* – signo de imagem digital – caracterize uma das marcas da sociedade contemporânea;
- As imagens empregadas no processo de comunicação mediada por computador, como os *emoticons*, existem apenas no tempo real e presente, ou seja, é instantânea, assim como o som (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 89). Desta forma, podemos dizer que os *emoticons* – signo de imagem digital, possui uma relação, muito forte com o som, logo, são utilizados pelo discurso publicitário por ser uma linguagem imediata, instantânea e representar a universo da oralidade.
- Os *emoticons* representam ludicidade e afeto e por isso é utilizado pelo discurso publicitário.

- O discurso publicitário pode aplicar os *emoticons* porque estes signos representam a tecnologia já que é uma das linguagens utilizada na Comunicação Mediada por Computador.

Para realizar o estudo proposto, foi adotado o Método Indutivo dentro de uma abordagem Qualitativa. O método indutivo implica em construir categorias com base nas informações contidas no *corpus* (SILVA; MENEZES, 2000, p. 20). Como analisamos os *emoticons* a partir de categorias temáticas, justificamos assim a utilização deste método.

Na abordagem qualitativa há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Logo, a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo (SILVA; MENEZES, 2000, p. 20).

Como o Objetivo Geral desta dissertação é interpretar e atribuir sentido aos *emoticons* no discurso publicitário e como os Objetivos Específicos são: analisar, descrever e explicar a influência destes signos no discurso publicitário observando o percurso narrativo dos diferentes sujeitos semióticos e entender, analisar e interpretar as relações entre os sujeitos, valores e os *emoticons* no mercado de consumo, torna-se necessário utilizarmos, nesta pesquisa, a abordagem qualitativa .

O *Corpus* desta pesquisa foi constituído de uma seleção aleatória de produtos ou peças publicitárias que utilizam a linguagem dos *emoticons* para se propagarem no mercado de consumo. É importante aqui ressaltar que encontramos 47 peças/produtos que utilizavam os *emoticons*, contudo, ao analisá-las, verificamos que 5 delas não pertenciam ao discurso publicitário e sim a outros discursos. Assim, excluímos estas do *corpus* de análise visto que pretendemos analisar os *emoticons* apenas no discurso publicitário.

Ao analisarmos as 42 peças/produtos restantes e que estão relacionadas diretamente ao discurso publicitário, notamos que poucos eram os *emoticons* que apareciam como um recurso publicitário propriamente dito, pois a grande maioria ou era

o próprio produto a ser comercializado ou se vinculava diretamente a ele, sendo um enfeite que ora remetia a linguagem digital (tecnologia), ora ao universo infantil e ora as emoções.

Esta descoberta levou-nos para um outro caminho, pois verificamos que além de um recurso publicitário, os *emoticons* podiam enfeitar produtos e até serem produtos. Assim, ao fazermos esta descoberta, modificamos um pouco os rumos deste trabalho, passando a analisar tanto os *emoticons* enquanto recurso publicitário (foco inicial da pesquisa), como os vinculados ao produto.

Enquanto recurso, constatamos também que esses signos estavam incorporados ao logotipo de algumas empresas, instituições, campanhas ou produtos e que agregavam afeto visando instaurar o desejo do consumo.

Assim, verificamos que, enquanto recurso, os *emoticons* podem ser considerados pontos de sedução, ao passo que, vinculado ao produto, podem ser considerados sujeitos do discurso publicitário².

Outro ponto interessante que descobrimos é que houve em alguns produtos e em algumas peças publicitárias, uma reelaboração do *emoticon convencional*, que seria o sorriso, ou seja, notamos que, em muitos *emoticons*, foram incorporados elementos, como acessórios e outros gestos que não o sorriso, como caretas, piscadelas etc. Além disso, verificamos também que, em outros, foram agregados braços, mãos, pernas e pés, assim, consideramos que houve uma humanização destes signos.

É válido destacar que, nesta pesquisa, denominamos de *estilização* a reelaboração do *emoticon convencional*, ou seja, sempre que lhe forem adicionados acessórios ou que estes signos forem humanizados, utilizaremos este conceito para destacar que houve uma modificação no signo em questão.

Após as constatações apresentadas acima, passamos a outros procedimentos ainda associados ao processo de delimitação do *corpus*, pois percebemos que contávamos com 42 peças/produtos e este era um número que poderia prejudicar nossas análises, tornando-as redundantes.

² Esta questão será esclarecida no capítulo III desta dissertação.

Assim, para que a análise não se tornasse redundante e desviada do contexto de ocorrência, optamos por classificar as 42 peças/produtos selecionados em categorias temáticas a fim de facilitar as análises posteriores. As categorias em questão, são: tecnologia, saúde, vestuário e acessórios, alimento e bebida, brinquedos, decoração, papelaria e outros³.

Após a categorização, fizemos um recorte e selecionamos para *corpus* que servirá de suporte para análise, 9 peças/produtos que, ao nosso ver, destacavam-se pela criatividade e originalidade e por estarem mais diretamente relacionados ao discurso publicitário⁴.

Para analisarmos estas 9 peças/produtos selecionadas para compor o *corpus* da pesquisa, utilizamos as seguintes teorias: teoria da linguagem de Hjelmslev, teoria da enunciação, sob o olhar greimasiano e a teoria dos arquétipos emocionais do inconsciente coletivo a partir dos estudos de José Souza Martins.

A Teoria da Linguagem de Hjelmslev (2006) que tem por objetivo reconhecer não apenas o sistema lingüístico em seu esquema e uso, mas também o homem e a sociedade humana presentes na linguagem e através dela atingir o domínio do saber humano em sua totalidade.

A Teoria da Enunciação reflete sobre o papel do sujeito discursivo e sobre o processo de enunciação de um discurso que um destinador produz para um destinatário. Já a Teoria dos Arquétipos emocionais do inconsciente coletivo defende que a origem da motivação para compra está na definição arquetípica do produto, ou seja, na imagem que se adapta as emoções humanas e assim se transforma em elementos simbólicos que resgatam estados de espírito a fim de fazer com que o consumidor relacione o produto à imagem, rompendo sua estrutura racional e passando a consumir⁵.

Vale destacar que esta dissertação está dividida em três capítulos, além desta introdução, da conclusão e das considerações finais. No primeiro capítulo, apresentamos um pequeno estudo sobre a linguagem, um traçado histórico da

³ Compõe esta categoria produtos e campanhas publicitárias que não se encaixaram em nenhum dos temas como tecnologia, saúde, vestuário e acessórios, alimento e bebidas, brinquedos, decoração e papelaria.

⁴ As 9 peças/produtos serão descritas no capítulo III.

⁵ Estas teorias serão detalhadas no capítulo I desta dissertação.

presença da imagem no processo da comunicação humana, os *emoticons* como frutos da oralização da sociedade contemporânea, como exemplos de uma nova ideografia e as teorias que sustentam esta pesquisa.

Em relação aos estudos sobre a linguagem, destacamos os estudos de Lévy (1998; 2006) que apresenta a memória da sociedade oral, a escrita e a internet como tecnologias da inteligência e sua importância na constituição das culturas e inteligências dos grupos. Para isso, classifica a linguagem em três pólos: o pólo da oralidade primária – período em que a linguagem oral era desprovida do conhecimento de qualquer forma de escrita; o pólo da oralidade secundária – período que tem, usa e sofre efeitos da escrita e o pólo informático-mediático – que se trata do período em que as tecnologias da informação são influenciadas pelos meios de comunicação de massa e pela informática.

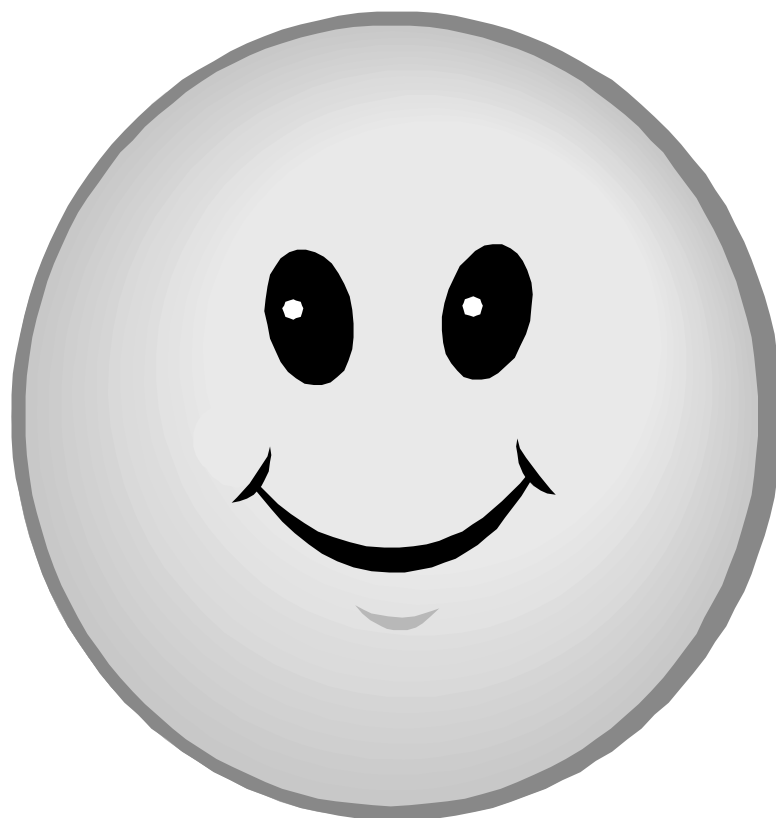
Em relação à presença da imagem no processo da comunicação humana, utilizamos, sobretudo, os estudos de Santaella (2004; 2005), Noth (1995; 2004; 2005), Volli (2007), Kon (2007), Lévy (1998) e Komesu (2002) para esboçarmos um traçado histórico do uso da imagem como uma linguagem não-verbal no processo de comunicação humana desde a pré-história até a cibercultura e apresentarmos os *emoticons* enquanto frutos da oralização da sociedade contemporânea e como signos de uma nova ideografia.

E, finalmente sobre as teorias que sustentam esta pesquisa, apresentamos, como já destacado, a Teoria da Linguagem de Hjelmslev (2006), a Semiótica de Greimas e Courtés (1983) e a Teoria dos Arquétipos do Inconsciente Coletivo, de Martins (2007). Para sustentar essas duas teorias, utilizamos também os autores Bertrand (2003), Landowski (1993), Cortina e Marchezan (2004), Dietrich (2003), Fiorin (1996), Barros (2002), Barbalho (2006), Trindade (2005) e Jung (2000).

Após apresentarmos as teorias, no segundo capítulo, expomos a história da criação dos *emoticons*, sua importância e características, seu papel no discurso eletrônico-digital e no discurso publicitário. Para isso, utilizamos como base teórica os seguintes autores: Fontes (2007), Santos (2005), Lipovetsky (2007), Haug (1997), Limeira (2008) e Baudrillard (1972).

No terceiro capítulo concentra-se o cerne desta pesquisa. Nele apresentamos a metodologia e a organização do *corpus* a fim de justificar o foco das análises. Nele também estão reunidas as peças/produtos, cujas análises constituíram o apoio para a compreensão do uso dos *emoticons* no discurso publicitário.

Logo após a apresentação das análises seguem a conclusão desta dissertação e as considerações finais. Por fim, encontram-se as referências desta pesquisa, exemplos de outros discursos que utilizam os *emoticons* e também as outras peças/produtos que, mesmo fazendo parte do discurso publicitário, não constituíram *corpus* desta dissertação. Todos estes anexos servem para registrar a multiplicidade do uso destes signos na contemporaneidade.



CAPÍTULO I

Linguagens e Teorias: Estudos Conceituais

CAPÍTULO I

LINGUAGENS E TEORIAS: ESTUDOS CONCEITUAIS

*“Se a humanidade construiu outros tempos, mais rápidos,
mais violentos que os das plantas e animais,
é porque dispõe deste extraordinário instrumento de memória
e de propagação das representações
que é a linguagem”*

Pierre Lévy, 2006, p. 76.

Diariamente somos atingidos por imagens dos mais variados tipos: imagens em panfletos, em revistas, em livros, em outdoor, em jornais, na televisão, no cinema, no celular, na internet etc. Certamente estamos em um momento da cultura em que as imagens estão presentes em nosso cotidiano como nunca visto antes.

Segundo Lévy (1998, p. 15), “vivemos em uma civilização da imagem ou do audiovisual”, pois a preponderância visual é maciça e determinada pelos meios de comunicação que utilizam a imagem para comunicar, seduzir, persuadir, distrair, informar e também manipular.

Tendo em vista que vivenciamos uma forte cultura visual e que os *emoticons* – nosso objeto de estudo – são signos de imagem que migram constantemente de um discurso para outro, este capítulo tem como objetivo apresentar o desenvolvimento da linguagem humana, enfocando a imagem, além de esclarecer os conceitos teóricos que embasam esta dissertação.

Para isso, dividimos este capítulo em 5 seções. Na primeira, apresentamos um pequeno estudo sobre a linguagem segundo Pierre Lévy. Na segunda seção apresentamos um traçado histórico da presença da imagem como linguagem não-verbal no processo da comunicação humana.

Na terceira seção apresentamos os *emoticons* como frutos da oralização na sociedade contemporânea e como signos de imagem digital e na quarta seção, os *emoticons* como signos representativos de uma nova ideografia.

Na quinta e última seção, apresentamos a teoria da linguagem de Hjelmslev, a semiótica de Greimas e Courtes (1983) e a teoria dos arquétipos do inconsciente coletivo, de Martins (2007), pois são estas as teorias que sustentam esta pesquisa.

1.1 A linguagem e os três tempos do espírito de Pierre Lévy

Segundo Dubois, Giacomo, Guesoin *et al* (1988, p. 387), a linguagem é a capacidade específica à espécie humana de comunicar por meio de um sistema de signos vocais (ou língua). Contudo, o homem também se comunica por meio de outras linguagens e, de acordo com Pais (2003, p. 01), há três tipos de linguagens: a verbal, a não-verbal e a sincrética.

Quando o homem se comunica através da palavra escrita ou da palavra oral, dizemos que ele utiliza a linguagem verbal e quando utiliza outros elementos que não a palavra para se comunicar, ou seja, quando utiliza gestos, imagem, símbolos ou sons durante um processo de comunicação, dizemos que ele utiliza a linguagem não-verbal.

Já a linguagem sincrética pode ser definida como a fusão da linguagem verbal e da não-verbal numa mesma tecnologia. Na linguagem sincrética, os códigos devem se complementar harmonicamente, pois o discurso visual e a verbalização devem se complementar formando um todo.

Pais (2003, p. 12) exemplifica estes três tipos linguagens:

[...] verbais – as línguas naturais, não-verbais – pintura, escultura, arquitetura, música, dança, fotografia, etc. e sincréticas – teatro, cinema, televisão etc. Através desses processos semióticos, o ser humano constrói, conhece e interpreta.

Como afirma Pais, é através destas formas de linguagem que o ser humano “constrói, conhece e interpreta”. E, não é só isso, o homem utiliza a linguagem para fazer história, para criar culturas e para viver em sociedade, pois é através da

linguagem que o homem demonstra sua sensibilidade, sua inteligência, sua afetividade. É pela linguagem – seja ela verbal, não-verbal ou sincrética – que o ser humano se comunica, interage, dialoga com o outro.

Vale destacar que muitas vezes os *emoticons*⁶, nosso objeto de estudo, acompanham a linguagem verbal, por conta disso, torna-se importante apresentarmos as transformações pelo qual a linguagem passou ao longo da história, assim, esta seção tem por objetivo apresentar a linguagem no processo de comunicação humana nos três tempos do espírito: o pólo da oralidade primária, o pólo da escrita e o pólo informático-mediático, como classificou Lévy (2006, p. 127), ressaltando que, para o filósofo (2006, p. 10), as linguagens são vistas como tecnologias intelectuais.

1.1.1 As tecnologias Intelectuais

Segundo Lévy (2006, p. 10), vivenciamos hoje uma redistribuição da configuração do saber que se havia estabilizado desde o século XVII com a generalização da impressão. Para o autor, todo o conhecimento humano depende das tecnologias intelectuais, pois são elas que contribuem para a apreensão do real.

O filósofo (2006, p. 10) ainda afirma que a oralidade, a escrita e a informática são os modos fundamentais da gestão social do conhecimento, portanto, são tecnologias intelectuais.

Para Lévy (2006, p. 76), linguagem e técnica contribuem para produzir e modular o tempo, seja nas mentes, através de processos mnemotécnicos, no bronze, na argila, sobre o papiro, no pergaminho e nas inscrições de todos os tipos. Assim, por considerar a memória da sociedade oral e a escrita como tecnologias intelectuais (LÉVY, 2006, p. 75), torna-se importante entendermos o conceito de técnica e tecnologia.

Técnica, na sua acepção original e etimológica, vem do grego *tekhnè* e é um conceito filosófico que visa descrever o saber fazer humano. Para os gregos, todo o ato humano é uma técnica. Para Lévy (2006, p. 07), técnica:

⁶ Signos de imagem digital, portanto, uma linguagem não-verbal.

[...] é uma das dimensões fundamentais onde está em jogo a transformação do mundo humano por ele mesmo. A incidência cada vez mais pregnante das realidades tecnoeconômica sobre todos os aspectos da vida social, e também os deslocamentos menos visíveis que ocorrem na esfera intelectual obrigam-nos a reconhecer a técnica como um dos mais importantes temas filosóficos e políticos do nosso tempo [...]

Já tecnologia, segundo o dicionário de filosofia de Abbagnano (1982, p. 906), é “o estudo dos processos técnicos de um determinado ramo de produção industrial ou de mais ramos”.

Diante dessas definições, podemos dizer que a tecnologia é um conjunto de técnicas e técnica é um conjunto de habilidades especiais que utilizamos para lidar com cada tipo de tecnologia. Assim, o homem é um ser técnico, pois sua origem coincide com a origem da tecnologia. Os seres humanos inventam, produzem, utilizam e interpretam as tecnologias e as técnicas de diferentes formas, assim, ambas são produtos de uma sociedade e de uma cultura.

Desse modo, podemos constatar que a tecnologia nasceu no momento em que o homem utilizou os recursos existentes na natureza em benefício próprio, como pedras, ossos, galhos, enfim, sempre vivenciamos a Era Tecnológica, pois, tanto as tecnologias como suas técnicas existem desde a pré-história.

Logo, todas as eras correspondem ao predomínio de um determinado tipo de tecnologia, ou seja, sempre houve uma criação permanente de novas tecnologias, cada vez mais sofisticadas, que passaram a alterar o comportamento das pessoas e a mediar a evolução cultural do homem. Assim, expomos abaixo os três pólos do espírito: o pólo da oralidade primária, o pólo da oralidade secundária e o pólo informático-mediático para compreendermos as mudanças que ocorreram na linguagem ao longo da história.

1.1.2 O pólo da oralidade primária

Segundo Belmiro (2006, p. 13) “nos mais afastados períodos históricos, particularmente do Neolítico até a Antiguidade, a linguagem não-verbal coexistia com as primeiras manifestações de linguagem oral”. E, foi a linguagem verbal na sua

manifestação oral, que possibilitou a transmissão do patrimônio da cultura oral a outras gerações.

A palavra oral era usada pelos antigos como elemento de gestão da memória social, visto que toda experiência, todo o acervo cultural desses povos se encontravam na memória dos indivíduos (BELMIRO, 2006, p. 13).

Ainda de acordo com Belmiro (2006, p. 13), o surgimento da linguagem oral representou o desenvolvimento no processo de comunicação, pois liberou as mãos dos gestos e permitiu a atividade produtiva. Podemos confirmar esta afirmação nas palavras de Luria (1996 *apud* Gonçalves, 2003, p. 02):

A linguagem surgiu a partir da necessidade de uma relação mais complexa do homem com os objetos e com os outros homens. A necessidade de uma divisão do trabalho para garantir a sobrevivência tornou necessária a comunicação. A partir daí foi surgindo um sistema de códigos para objetos e ações, evoluindo para um sistema que diferenciava as características dos objetos das ações e relações, até chegar a códigos sintáticos complexos, de frases inteiras. O resultado dessa história social é a linguagem, um instrumento decisivo para o conhecimento humano, que supera os limites sensoriais.

O processo de comunicação nas sociedades orais dava-se a partir da audição e repetição, por ser a melhor estratégia de codificação ao dispor do emissor que, para transmitir uma mensagem, necessitava dividir o mesmo tempo e o mesmo espaço com o receptor.

Desse modo, todo o acervo cultural desses povos encontrava-se na memória dos indivíduos e era transmitido através da palavra oral. A essa oralidade, Lévy (2006, p. 77) chama de primária – *pólo da oralidade primária*.

Segundo o autor, “a oralidade primária remete ao papel de palavras antes que uma sociedade tenha adotado a escrita”, ou seja, a palavra na época da oralidade primária não coexistia com a palavra escrita.

Ainda em consonância com o pensamento de Lévy (2006, p. 77):

Na oralidade primária, a palavra tem como função básica à gestão da memória social, e não apenas a livre expressão das pessoas ou a comunicação prática cotidiana [...] Numa sociedade oral primária, quase todo o edifício cultural está fundado sobre as lembranças dos indivíduos. A inteligência, nestas sociedades, encontra-se muitas vezes identificada com a memória, sobretudo com a auditiva [...] o oral era o canal habitual da informação.

O processo de audição e repetição era, na sociedade oral, a melhor estratégia de codificação, ao lado de cantos, danças, gestos e habilidades técnicas. Ao unir emissor e receptor da mensagem necessariamente no mesmo espaço e no mesmo tempo, permitiam aos membros das sociedades observar, escutar, repetir, imitar e agir coletivamente (BELMIRO, 2006, p. 14). E, é por conta disso, que os métodos mnemotécnicos das sociedades orais são vistos por Lévy (2006, p. 75) como tecnologia intelectual.

1.1.3 O pólo da oralidade secundária

Todo o conhecimento na sociedade oral estava relacionado ao som, ao ouvir e ao falar. Com o surgimento da escrita, o conhecimento passou a se relacionar com a visão, pois as palavras deixaram de ser apenas ditas ou ouvidas e passaram a ser lidas.

A escrita trouxe grandes mudanças ao processo comunicativo, pois possibilitou separar emissor e receptor da mensagem, não mais inseridos no mesmo espaço e no mesmo tempo. Ela separou os discursos das circunstâncias em que foram produzidos, libertando a memória humana de guardiã da informação, ou seja, a memória torna-se semi-objetivada no escrito. Assim, a escrita passou a substituir cada vez mais a memória, materializando-a.

Segundo Lévy (2006, p. 77), a escrita ou *pólo da escrita* é classificada como oralidade secundária, ou seja, “está relacionada a um estatuto de palavra que é complementar ao da escrita, tal como conhecemos hoje”. O homem passa, portanto, a utilizar-se tanto de palavras escritas como palavras orais para se comunicar.

Contudo, foi a invenção da impressão no século XV que moveu as palavras do mundo do som para o do espaço visual, pois até então, a escrita ainda estava bastante dependente da oralidade, seja pela memória ou pela leitura em voz alta. A predominância da audição ainda era muito forte e marcou até os períodos iniciais da

impressão, tanto é que, no século XVI, ainda se dava mais atenção ao som da palavra do que a seu aspecto visual (FREITAS, 2005, p. 13).

Portanto, a escrita é uma tecnologia intelectual que revolucionou a humanidade, pois liberou a mente do esforço de recordar já que é sempre possível reler o que foi escrito. Além disso, ela abriu possibilidades de comunicação, tanto espacial quanto temporal, possibilitando assim que todo o saber registrado.

1.1.4 O pólo informático-mediático

O pólo informático-mediático se deu a partir do advento da Internet e da rede www. A Internet, segundo Costa (2005, p. 22) “é um hipertexto produzido coletivamente num contexto ciberespacial, tecnicamente interligado por uma imensidade de computadores plugados em rede universal”. A Internet e Web possibilitaram ao usuário interagir com a informação como explica Lemos (2004, p. 114-115):

A interação homem-tecnologia tem evoluído a cada ano no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária fortemente marcada por uma interação com as informações, cujo ápice é a realidade virtual. A interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homem e máquinas) e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com os objetos.

Toda esta interação e esta tecnologia digital possibilitaram ao usuário interagir com o outro através de uma comunicação muito mais rápida, intensa e eficiente, fazendo surgir o que Lévy denominou de *pólo informático-mediático*.

Neste pólo, a memória se encontra objetivada em dispositivos automáticos e o conhecimento é separado das pessoas que os haviam secretado, depois recompostos, modularizados, multiplicados, difundidos, modificados, mobilizados à vontade (LÉVY, 2006, p. 119).

Já a linguagem, neste pólo, modificou-se: a oralidade e a escrita se dissolvem, principalmente levando-se em conta as condições de produção discursiva digital de um tipo de “fala” que faz uso da escrita mediada pelo teclado. Trata-se, sem

dúvida, de mudanças no processo de construção discursiva da linguagem (COSTA, 2005, p. 22-24).

Esta mudança na linguagem é explicada por Marcuschi e Xavier (2005, p. 07):

A linguagem é uma das faculdades cognitivas mais flexíveis e plásticas adaptáveis às mudanças comportamentais e a responsável pela disseminação das transformações sociais, políticas, culturais geradas pela criatividade do ser humano. As inúmeras modificações nas formas e possibilidades de utilização da linguagem em geral e da língua, em particular, são reflexos incontestáveis das mudanças tecnológicas emergentes no mundo.

Assim, todo o avanço tecnológico, sem dúvida, modificaram as formas de utilizar a linguagem na contemporaneidade. O advento da rede www proporcionou ao homem a utilização de novas linguagens a partir do surgimento de novos gêneros textuais. A comunicação passou a ser em tempo real, independentes de tempo e espaço, já que neste ambiente, milhares de pessoas podem ler, ouvir e falar ao mesmo tempo com diferentes pessoas e em diferentes espaços.

Por ser uma comunicação rápida, a linguagem também teve de se adaptar para suprir a necessidade deste homem que vive conectado à rede informático-mediático e que se comunica através de mensagens produzidas de forma a não durarem (LÉVY, 2006, p. 127).

Para Lévy (2006. p. 126), neste pólo “o conhecimento por simulação e a interconexão em tempo real valorizam o momento oportuno, a situação, as circunstâncias” e, por conta disso, afirma (2006, p. 16):

Se algumas formas de ver e agir parecem ser compartilhadas por grandes populações durante muito tempo (ou seja, se existem culturas relativamente duráveis), isto se deve á estabilidade de instituições, de dispositivos de comunicação, de formas de fazer, de relações como meio ambiente natural, de técnicas em geral, de relações com determinadas circunstâncias [...] Basta que alguns grupos sociais disseminem um novo dispositivo de comunicação, e todo o equilíbrio das representações e das imagens será transformado.

Como o próprio Lévy bem define, “todo o equilíbrio das representações e das imagens será transformado” e não extinguido, pois na contemporaneidade, os três pólos – oralidade, escrita e informático-mediático – estão presentes, mas com intensidade variável.

Porém, vale destacar que a imagem surgiu muito antes da linguagem oral, passou pelos três tempos do espírito (fala, escrita e internet) e se manteve até hoje como uma linguagem eficaz na comunicação humana.

1.2 A imagem na comunicação humana

A imagem é um poderoso instrumento de comunicação entre os homens, que a usa para exprimir-se, para encantar, para dominar. De acordo com Santaella e Noth (2005, p. 15), as imagens dividem-se em dois domínios:

O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas. O segundo é o domínio do imaterial das imagens em nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese.

Vamos nos ater, neste relato histórico, somente as imagens como representações visuais, pois elas fazem um elo fundamental entre o mundo que vemos e o mundo que compreendemos. Kon (2007, p. 03) atesta que:

As imagens podem manter a fé e a religiosidade de pequenas ou grandes comunidades, reunindo multidões em templos monumentais ou em volta de figuras e objetos sagrados; podem servir de elemento de dominação, como nos majestosos desfiles militares da Roma Antiga, numa demonstração de força e poder; podem tornar-se instrumentos de sedução, como acontece nas propagandas; ou podem servir de fonte de reflexão.

Como percebemos, a imagem é um poderoso instrumento de comunicação humana, por isso ela sempre esteve presente na comunicação do homem, tanto é que Volli (2007, p. 189) destaca que “a comunicação é particularmente rica de textos visuais”.

Comunicação, segundo Santaella e Noth (2004, p. 49), pode ser definida como algo dialógico⁷. A dialogicidade da comunicação ocorre devido à troca entre emissor e

⁷ Para Bakhtin (1992, p. 403), o sujeito como tal não pode ser percebido e estudado a título de coisa porque, como sujeito, não pode, permanecendo sujeito, ficar mudo; conseqüentemente, o conhecimento

receptor, ou seja, ora o emissor tornar-se receptor e ora o receptor torna-se emissor de uma mensagem. Mas, podemos considerar que a imagem é dialógica?

Segundo Bakhtin (2000, p. 279) “Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”, ou seja, de acordo com suas pesquisas, a imagem é sim uma forma de diálogo, pois ela comunica e transmite uma mensagem a quem a observa, podendo assim, ser considerada uma linguagem, ora não-verbal, ora sincrética.

Etimologicamente, a palavra imagem vem do grego *eikon* e do latim *imago* (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 36). *Eikon*, de acordo com Chauí (2006, p. 79), significa representação⁸ e simulação de algo ausente e a palavra latina *imago* refere-se primordialmente à imagem sonora das coisas, ou seja, a palavra oral.

Um das primeiras linguagens que o homem utilizou para se comunicar foi a não-verbal, pois, conforme Kon (2007, p. 04), “as imagens que os homens pintavam nas rochas, dentro ou fora das cavernas (cujos registros datam de 40 mil anos atrás), são representações que falam dos hábitos, técnicas e crenças daqueles povos”.

Santaella e Noth (2005, p. 13) também mencionam a presença da imagem na cultura pré-histórica quando afirmam que as “Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura”.

Como podemos perceber, a manifestação comunicativa do homem paleolítico se baseava no início em gestos e imagens. Segundo Andrade (2001, pg. 02), esta fase em que o homem se comunicava através de imagens, mas imagens que não estavam associadas a um som, corresponde a fase pictórica da comunicação humana.

Segundo Ducrot e Todorov (1982 p. 237), a pictografia é a forma de escrita pela qual as idéias são transmitidas através de desenhos; de imagens. Essas imagens são consideradas por Andrade (2001, p. 03) como “representações bem simplificadas dos objetos da realidade”. Assim, podemos dizer que os pictogramas tinham a intenção de comunicar, logo, podem ser considerados uma forma de comunicação visual.

que se tem dele só pode ser dialógico. Assim, o conceito de dialogia criado por esse teórico russo se fundamenta na negação da possibilidade de se conhecer o sujeito fora do discurso que ele produz e o produzido sobre ele, pois só pode ser apreendido como uma propriedade da voz que ele enuncia e que enunciam acerca dele, através de uma construção dialógica entre essas duas situações da enunciação.

⁸ Segundo Noth (1998, p.65), Peirce refere-se ao signo como representamen.

Somente tempos depois é que o ser humano passou a utilizar a voz, ou seja, a linguagem oral para se comunicar. Contudo, o que vale destacar é que, mesmo utilizando a linguagem oral, o homem neolítico, de acordo com Belmiro (2006, p. 13) também fazia desenhos nas cavernas, ou seja, utilizava a imagem como forma de comunicação.

Já, os primeiros registros escritos, segundo Freitas (2005, p. 11), datam de 6.000 anos atrás e Perles (2007, p. 06) ainda ressalta que até mesmo os primeiros alfabetos criados guardam muita relação com a imagem daquilo que pretendiam representar. Estes primeiros registros escritos são denominados, segundo Andrade (2001, pg. 02), de ideografia. A linguagem ideográfica é composta por símbolos gráficos que representam uma idéia.

As escritas ideográficas, de acordo com Andrade (2001), foram utilizadas por muito tempo e as mais importantes são a egípcia (também chamada de hieroglífica), a mesopotâmica (suméria), as escritas da região do mar Egeu (a cretense, por exemplo) e a chinesa (de onde provém a escrita japonesa).

Contudo, para Kon (2007, p. 16), somente quando Johann Gutenberg inventou a prensa mecânica em 1450 e surgiu a cultura impressa é que houve a produção em massa de imagens que serviam de ilustração de textos diversos.

Já, de acordo com os estudos de Vasquez (1986, p. 35), a era da imagem só se deu com o advento da fotografia no século XIX. De acordo com Kon (2007, p. 20), a primeira fotografia foi tirada em 1826, mas apenas no final do século, em 1888 George Eastman lançou a primeira câmera fotográfica portátil.

Para Kon (2007), o surgimento da fotografia representou uma mudança radical na apresentação da imagem, “pela primeira vez na história, a imagem era apresentada sem a intermediação do artista. Vinha inteiramente nua e despida de interpretações”.

Ainda, de acordo com este autor, a popularização do jornal e da fotografia, o surgimento do cinema, do telefone, do rádio e da televisão fez surgir, a partir dos anos de 1950, a comunicação de massa (cultura de massa ou midiática). O autor relata que, mesmo com a industrialização e com os novos meios de comunicação que surgiam, a imagem continuou tendo seu papel de destaque. Kon (2007, p. 26) ainda destaca que foi a televisão, em particular, que deu a forma de imagem à comunicação de massa:

A TV, o mais popular e influente dos meios de comunicação, tornou-se a janela do mundo. Certamente não o mundo real, mas o mundo-imagem forjado em versões da realidade e apresentado em forma de notícia, ficção, entretenimento, cultura e consumo.

Em relação à imagem apresentada na forma de consumo, Randazzo (1996, p. 314) explica que esta “publicidade da imagem” que de certa forma vivenciamos hoje, tem sua raiz em Ernest Calkens, no início do século XX. Calkens criou um novo estilo publicitário quando começou a apresentar anúncios nas revistas que se pareciam com verdadeiras obras de arte. Logo a seguir, Theodore F. MacManus desenvolveu a idéia de “venda suave”. Ele usava um estilo de imagem publicitária parecido com o de Calkens, aliado a textos suaves que, no seu entender, iria criar um melhor relacionamento a longo prazo entre o fabricante e o consumidor. Ele tentava criar uma imagem positiva acumulando lentamente toda uma série de imagens positivas.

Esta publicidade de imagem é utilizada hoje não só na forma impressa, como na forma televisiva e também na forma informatizada. As imagens televisivas – também chamadas de imagens óticas, são formadas por traços de um raio luminosos emitido por um objeto preexistente – de um modelo – captado e fixado por um dispositivo foto-sensível químico (fotografia, cinema) ou eletrônico (vídeo) (COUCHOT, 1988, p. 117 *apud* SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 157)

Já as imagens informatizadas são inteiramente calculadas por computação. Estas imagens são originadas a partir das transformações de uma matriz de números em pontos elementares (os *pixels*) visualizados sobre uma tela de vídeo ou uma impressora (COUCHOT, 1988, p. 117 *apud* SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 157). Elas são denominadas de imagens infográficas e foram elas que inauguraram uma nova era na produção de imagens (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 162).

A imagem infográfica, segundo Santaella e Noth (2005, p. 163-172), simula um objeto produzindo um efeito icônico⁹. Isso significa que a imagem busca imitar a realidade visível, não são mais figuras de registro, mas simulações, produzidas pelo cérebro e mediadas por programas numéricos, logo, os *emoticons* por terem surgido através da informática, são considerados imagens infográficas.

⁹ Iconicidade é o mesmo que similaridade entre relações abstratas. (NOTH, 1998, p. 80), logo, efeito icônico, seria o mesmo que similar, parecido, semelhante.

Segundo Volli (2007, p. 40-41) “o signo icônico deve a sua capacidade de significar o fato de que a expressão é sob certo aspecto semelhante ao próprio conteúdo [...] uma imagem reproduzida num computador nos parece icônica no sentido de que é produzida para gerar em nossos olhos um efeito analógico que nos pareça o mais possível semelhante ao original”.

Imagens infográficas resultam, portanto, do casamento entre uma tela de vídeo e um computador. De acordo com Lemos (2004, p. 157) na “digitalização das imagens, a representação do objeto torna-se mais importante que o objeto, seu simulacro é mais operativo que o objeto real”. Isso acontece porque as imagens infográficas são, conforme Santaella e Noth (2005, p. 174). “colocadas à disposição do usuário em situações corriqueiras e cotidianas em qualquer tempo e lugar”.

Essas imagens infográficas são frutos da cibercultura e cibercultura é, segundo Lemos (2004), uma estética social alimentada pelo que poderíamos chamar de tecnologias do ciberespaço¹⁰. A cibercultura forma-se da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos. Ela surge com os *media digitais*, ou seja, com a informática, as redes telemáticas, o multimídia interativo, a realidade virtual. A cibercultura toma a simulação como via de apropriação do real (LEMOS, 2004, p. 88-90).

Como podemos constatar, a imagem sempre esteve no processo de comunicação humana – da pré-história a cibercultura; da pictografia até a escrita digital da contemporaneidade – e não é difícil prever que ela continuará se destacando quando o assunto é comunicação.

Consideramos nesta pesquisa que os *emoticons*¹¹ são signos de imagem divulgados em escala mundial a partir do discurso eletrônico-digital e do discurso publicitário, entre outros. Por conta disso, passou a romper barreiras de origem nacionais, geográficas, tecnológicas, lingüísticas e passou a ser compreendido por pessoas de todas as origens, culturas e países.

¹⁰ De acordo com Lemos (2004, p. 123) o ciberespaço é um hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante, um *cybionte* em curso de concretização.

¹¹ Nesta pesquisa, *smileys* são considerados *emoticons*.

Assim, podemos até dizer que estas imagens, representadas na forma de “carinhas”, são signos universalizados, já que integram povos e culturas através da imagem que é universal¹². Além disso, trata-se de uma linguagem rápida e eficaz – necessidade da comunicação contemporânea – pois transmite uma mensagem imediata que, como veremos adiante, pode ser considerada como um exemplo da oralização da sociedade atual.

1.3 Os *emoticons* e a oralização da sociedade contemporânea

Por ser a imagem uma forma de comunicação, vale enfatizar que, na contemporaneidade, a imagem computacional adquiriu uma característica diferencial: ligou-se a sintaxe sonora que se relaciona ao tempo intrínseco. Tempo intrínseco é aquele que desenrola, que dá corpo e dissolve. Assim, a imagem infográfica, já conceituada nesta dissertação, surge, toma forma e desaparece, como a música e a oralidade. (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 89).

Sabemos que a sociedade humana primeiramente se formou com a ajuda do discurso oral. Só mais tarde tornou-se letrada, mas não em sua totalidade, pois foi um processo que aconteceu de forma diferente e em épocas diferentes para os diversos grupos humanos. Além disso, das milhares de línguas faladas na humanidade, apenas cerca de 16 mil podem ser consideradas possuidoras de um sistema escrito. Logo, a oralidade é a forma de linguagem básica do homem (FREITAS, 2005, p. 11).

Hoje, o homem utiliza-se cada vez mais da oralidade para se comunicar. A oralidade contemporânea é, de acordo com Marcuschi (2007, p. 25) uma prática social interativa para fins comunicativos que se apresenta sob variadas formas ou gêneros textuais fundados na realidade sonora. Por conta disso, podemos dizer que na sociedade atual a linguagem oral tem se destacado nas relações e formas de comunicação.

¹² Em relação à universalidade da imagem, refiro-me a imagem presente no cotidiano do homem contemporâneo que utiliza a multimídia e a hipermídia para se comunicar. Para isso, fundamento-me em Santaella e Noth (2005) quando afirma que depois que surgiu a publicidade, as imagens e mensagens visuais proliferaram-se abundantemente (2005, p.27). Além disso, vale destacar que a maior parte dos *emoticons* presentes no discurso publicitário emitem mensagens positivas, como sorrisos que são de entendimento universal.

Volli (2007, p. 205) citando Ong aponta as características da cultura oral como sendo: paratática, agregativa, redundante, tradicionalista, agnóstica, enfática e situacional, ou seja, constitui-se de breves proposições, de analogias simples, repete as próprias informações, privilegia a memória, privilegia a participação de quem fala no discurso, possui conteúdos profundamente personalizados e assumidos pela platéia e prefere narrar histórias.

Lévy (2006, p. 84) declara que a persistência da oralidade nas sociedades modernas não se deve ao fato de que ainda falemos, mas a forma pela qual as representações e as maneiras de ser continuam a transmitir-se independentemente dos circuitos da escrita e dos meios de comunicação eletrônicos. Para o autor (2006, p. 84):

A maior parte dos conhecimentos em uso, aqueles de que nos servimos em nossa vida cotidiana, nos foram transmitidos oralmente, e a maior parte do tempo sob a forma de narrativa (histórias de pessoas, de famílias, de empresas). Dominamos a maior parte de nossas habilidades observando, imitando, fazendo, e não estudando teorias na escola ou princípios nos livros. Rumores, tradições e conhecimentos empíricos em grande parte ainda passam por outros canais que não o impresso ou os meios de comunicação audiovisuais.

As imagens utilizadas no processo de comunicação mediada por computador, como os *emoticons*, existem apenas no tempo real e presente: é instantânea assim como o som. Santaella e Noth (2005), como já apontado, denominam esta imagem de imagem infográfica e descrevem-na como sendo de curta duração e como um parente próximo da música que é oral por natureza e é a mais matemática dentre todas as linguagens. Os autores ainda completam afirmando que o que se temos hoje é uma dissolução de fronteiras entre visualidade e sonoridade, pois a imagem infográfica, que também é produzida pela matemática, comporta-se como o som na sua natureza de tempo intrínseco (SANTAELLA e NOTH, 2005, p. 90-93).

Santaella e Noth (2005, p. 95) ainda destacam que a imagem infográfica passa a se comportar quase que exatamente a maneira de texturas, figurações, gestos, adensamentos e rarefações, enfim, mutações ou evoluções no tempo que são próprias dos campos sonoros. E em razão disso, essas imagens não dependem de qualquer forma de registro do observável, pois, quando o homem contemporâneo busca imitar a

realidade visível, ele simula e esta simulação, produzida pelo cérebro e mediadas por programas numéricos, é rápida como o som e, por isso, de acordo com Almeida (2004), podemos dizer que as imagens infográficas estão transformando a cultura contemporânea numa nova cultura oral.

Almeida (2004, p. 18-21) ainda declara que:

As sociedades orais ou em vias de oralização como a atual têm uma relação de verdade, crença, não-desconfiança com a totalidade de uma imagem [...] Os chamados meios de comunicação de massas, que produzem informações em imagem, guardam uma relação muito forte com o universo da oralidade.

Logo, as imagens infográficas podem ser consideradas representações de oralidade, pois como o som, surge, toma forma e desaparece. Esta imediatez da imagem acontece porque na sociedade contemporânea só adquire caráter de verdade instantânea aquilo que é mostrado, visto.

Esta necessidade de tornar algo verídico a partir da imagem surgiu, segundo Santaella e Noth (2005, p. 93), a partir da imagem analógica (imagem em movimento – tempo real; aquela que iniciou o processo de manipulação temporal das imagens) e posteriormente, intensificou-se a partir das imagens infográficas (imagem que se comporta exatamente como o som na sua natureza de puro tempo; aquela que é imediata, que é manipulada através do tempo intrínseco).

Por conta disso, verificamos que muitas palavras vêm sendo substituídas por imagens e por isso, hoje podemos afirmar que ela possui um papel de destaque na comunicação contemporânea, pois ela por si mesma tem o poder de comunicar. E, se a imagem substitui palavras e comunica, é claro que ela pode representar a oralidade.

O próprio Lévy (2006, p. 106) menciona que:

O domínio da imagem também tem passado por uma evolução espetacular, e em alguns pontos paralela à do som [...] o controle independente das variáveis que definem a mensagem icônica é praticado através da síntese de imagem, exatamente como a síntese sonora e pelos mesmos motivos: a separação do suporte físico.

Quando o autor compara a evolução da imagem à evolução do som, podemos dizer que, por conta disso, os *emoticons* – objeto de nosso estudo – ao serem empregados na escrita dos meios eletrônicos, visam à representação de um contexto

oral de produção e desse modo recuperam as características deste contexto oral, assim, os *emoticons* são exemplos do coloquialismo, da oralidade.

Por tais razões, cremos que essa emanção tão ampla dos *emoticons* é fruto da necessidade rápida de comunicação e acreditamos também que estes signos são frutos de uma nova cultura oral, pois estes signos representam a construção mimética da subjetividade do homem contemporâneo, cuja maioria lê pouco, ouve, vê e fala muito e assim vive, de acordo com Almeida (2007, p. 26-27), imerso numa eterna infância da cultura:

Infância cultural: metáfora para um conjunto de estados sociais e psicológicos, tais como: interação com produtos da indústria cultural de maneira singela, repetitiva. À necessidade de sempre ver/ouvir o mesmo; absorção imediata e ingênua das novidades culturais, principalmente as de grande divulgação; e o conseqüente abandono quando a estimulação mercadológica diminui e a moda passa; rejeição a coisas da cultura que demandem esforço de entendimento, sensibilidade ou atenção. Dificuldade em ter uma vida pessoal, levando à busca de juízos de autoridade ou a defender-se em conceitos opacos como: elitista, popular, moderno, pós moderno, conservador, progressista, avançado, de vanguarda, atual etc., que produzem no usuário certa sensação de segurança intelectual. As pessoas urbanas com baixa densidade cultural procuram sempre estar em meio a muita gente, ao barulho de rádios e música (que chama de “som”), a uma oralidade excessiva e vazia de sentido interior, utilizando os sons para simplesmente manter-se em contato fora de si próprios. Observem-se os bares, restaurante, discotecas, periferias das grandes cidades, casas com aparelhos de som ou TV ligados o tempo todo.

Portanto, os *emoticons* são realmente parte integrante desse novo contexto de cultura oral, pois por serem signos de imagem digital ou infográfica, compartilham as emoções dos interlocutores, passam informações, seduzem e manipulam num coloquialismo característico da oralidade. Contudo, vale ressaltar que além de representarem uma nova cultura oral, os *emoticons* são também exemplos de uma nova escrita denominada por Lévy (1998) de ideografia dinâmica.

1.4 Os *emoticons* representando uma nova ideografia

Como já foi mencionado neste trabalho, a ideografia ou o emprego de ideogramas na escrita teve sua origem na escrita pictórica, datada das primeiras

inscrições humanas que procuraram representar uma palavra de uma língua (KOMESU, 2002).

Sabemos que a tela de computador é um meio de comunicação capaz de suportar ao mesmo tempo a imagem animada, a interação e a abstração. De acordo com Lévy (1998, p. 14-17), “pela primeira vez na história, a informática contemporânea autoriza a concepção de uma escrita dinâmica, cujos símbolos¹³ serão portadores de memória e capacidade de reação autônoma”.

Lévy (1998, p. 14-17), declara que o final do século XX está reinventando a escrita, de modo mais profundo que o fim do século XV, com a imprensa e afirma (1998, p.106-107) que está para nascer uma nova ideografia, uma ideografia dinâmica, ou seja, uma linguagem próxima do pensamento humano:

Em alguns decênios, todos os terminais terão interfaces gráficas avançadas. Neste momento mesmo, está nascendo sob nossos olhos uma nova ideografia; Estamos na fronteira, cada vez mais tênue, entre o domínio da imagem e o da informática.

A partir desta afirmação, podemos crer que os *emoticons* podem ser considerados exemplos desta nova ideografia prevista pelo filósofo Lévy e também signos que representam uma nova cultura oral.

De acordo com Komesu (2002), para analisarmos os *emoticons* é significativo considerarmos a relevância de um sistema ideográfico de escrita que considera mais importante à idéia a ser transmitida do que as palavras exatas.

Assim, para compreendermos a idéia que os *emoticons* transmitem, torna-se imprescindível compreendermos os discursos que se entrelaçam a este signo, como o discurso publicitário, e assim, investigar seu processo de significação e a intenção do sujeito que utiliza esta linguagem visual para manipular.

Para isso, esta investigação será realizada e fundamentada sobre o viés de três teorias que caracterizarão esta pesquisa como interdisciplinar: a teoria da

¹³ Segundo Noth (1998, p. 83), Pierce definia símbolo como “um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais”. Noth (1998, p. 83) exemplifica o que são símbolos: “todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos. Outros exemplos de símbolos são o estandarte, uma insígnia, uma senha, um credo religioso, uma entrada de teatro ou um bilhete ou talão qualquer”.

linguagem de Hjelmslev, a semiótica greimasiana e os arquétipos emocionais do inconsciente coletivo.

1.5 Pressupostos Teóricos: noções básicas que respaldam as análises

Esta seção tem como objetivo apresentar as teorias que sustentaram esta pesquisa: a Teoria da Linguagem de Hjelmslev, a Semiótica Greimasiana e o Arquétipo Emocional do Inconsciente Coletivo. Vale destacar que da Teoria da Linguagem utilizamos, nesta dissertação, o conceito de expressão, conteúdo e a importância do contexto para a significação dos signos em geral.

Da Semiótica Greimasiana, utilizamos o estudo da narratividade para identificar as estratégias persuasivas do discurso publicitário ao utilizar-se dos *emoticons* para atingir o sujeito consumidor. Para isso, dentro da narratividade greimasiana, abordamos as relações conjuntiva ou disjuntiva entre os actantes Sujeito, Objeto e Destinador¹⁴.

Em relação ao conceito de arquétipo emocional do inconsciente coletivo analisamos, sob o ponto de vista desta teoria, as características emocionais do produto que, segundo Martins (2007, p. 33-34), influenciam o processo de compra. Nos tópicos abaixo, abordamos com detalhes as teorias mencionadas.

1.5.1 A Teoria da Linguagem de Louis Hjelmslev

A Teoria da Linguagem de Hjelmslev interessa-se pelo texto e seu objetivo é indicar um procedimento que permita o reconhecimento de um dado texto por meio de uma descrição não contraditória e exaustiva do mesmo. Contudo, o próprio Hjelmslev (2006, p. 21) afirma que a teoria da linguagem pretende conduzir a um procedimento, mas um procedimento de descoberta (prático). É válido destacar que o autor não pretende apresentar a teoria sob uma forma sistemática, mas apenas seus

¹⁴ Actante: Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 33), “os actantes são os diferentes participantes que estão implicados em uma ação e que têm nela um papel ativo ou passivo”.

prolegômenos. Desta teoria, utilizaremos o conceito de expressão, de conteúdo e da importância do contexto para a significação do signo.

Nesta teoria, Hjelmslev (2006, p. 49) define a linguagem como um sistema de signos e signo, para este teórico é a unidade constituída pela forma de conteúdo e pela forma de expressão estabelecida pela solidariedade que ele denomina de função semiótica (2006, p. 54):

Não poderá haver função semiótica sem a presença simultânea desses dois fúntivos, do mesmo modo como nem uma expressão e seu conteúdo e nem um conteúdo e sua expressão poderão existir sem a função se semiótica que os une. A função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é a conteúdo de uma expressão. Do mesmo modo, é impossível existir (a menos que sejam isolados artificialmente) um conteúdo sem expressão e uma expressão sem conteúdo.

De acordo com o autor todo signo abriga em si uma forma de expressão e uma forma de conteúdo que significam o plano dos sons e plano das idéias, respectivamente¹⁵. Em outras palavras: o plano da expressão volta-se para o significante, o exterior, o “falar ao pensar”, já o plano do conteúdo significa a substancia semântica, o significado, o interior, o “pensar ao falar”.

Ainda para Hjelmslev (2006, p. 50), todo signo é portador de uma significação, pois funciona, designa, significa. Para ele, todo signo se define de modo relativo e não absoluto, isto é, define-se unicamente pelo lugar que ocupa no contexto. Lévy (2006, p. 21-22) também afirma que o contexto é o próprio alvo dos atos de comunicação, declarando que o sentido emerge e se constrói no contexto. Hjelmslev (2006, p. 50) ainda afirma que “Considerados isoladamente, signo algum tem significação. Toda significação de signo nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo”.

Hjelmslev também apresenta em seus estudos a metassemiótica. Metassemiótica é, para o autor (2006, p. 121), uma semiótica cujo plano de conteúdo é

¹⁵ Hjelmslev escolheu os termos – plano de expressão e conteúdo – conforme a formulação de Saussure – plano das idéias e plano dos sons (HJELMSLEV, 2006, p. 63).

uma semiótica. Em outras palavras, entende-se por metassemiótica um novo significado dado a um signo velho; seria uma resignificação de signos.

Para Hjelmslev (2006, p. 130):

Cabe a esta metassemiótica analisar os múltiplos sentidos do conteúdo – geográficos e históricos, políticos e sociais, religiosos, psicológicos – que se ligam à nação (como conteúdo da língua nacional), à região (como conteúdo da língua regional), às formas de apreciação dos estilos, à personalidade (como conteúdo da fisionomia, tarefa essencialmente caracterológica), aos movimentos etc.

Por fim, é válido destacar que o próprio Hjelmslev (2006, p. 110) afirma que todo estudo que apresenta em sua obra, como o estudo da função semiótica, do signo, da expressão e do conteúdo, entre outros são válidos para o sistema de signos em geral.

1.5.2 Semiótica Greimasiana: A Narratividade

A Semiótica é uma ciência que estuda o sentido do texto em qualquer tipo de linguagem. Segundo Bertrand (2003) “o objeto da semiótica é explicitar as estruturas significantes que modelam o discurso social e o discurso individual. Trata-se de uma ciência que procura explicitar as condições de produção e apreensão do sentido” (BERTRAND, 2003, p.11).

Assim sendo, a Semiótica faz uma análise formal discurso, ou seja, estuda o conjunto de relações que produz o significado. Ela tem o texto como objeto de estudo e procura explicar os procedimentos que constroem seu sentido. E, texto para a Semiótica é tudo que diz algo, que transmite uma idéia, uma mensagem, que tem sentido, que tem significado, pois segundo Landowski (1993) “o universo inteiro é uma espécie de texto que lemos continuamente, não só com nossos olhos, mas com os cinco sentidos”. Assim, um texto pode ser escrito, falado, pode ser visual, auditivo, gestual, gustativo ou até mesmo uma combinação de vários textos diferentes.

Para e Marchezan (2004, p. 394) na “semiótica busca-se o quê, mas por vias do como; não no sentido verdadeiro, mas antes, o parecer verdadeiro”. Assim, a

semiótica greimasiana, concebida por Algirdas Julien Greimas a partir de uma re-significação da obra de Ferdinand de Saussure e de Hjelmslev, defende o contexto da teoria da enunciação e se preocupa com o estudo das manifestações da linguagem em seus mais variados modos, a fim de compreender como o enunciador (destinador) constrói o seu texto provocando determinados efeitos de sentido sobre o enunciatário (destinatário).

Vale destacar que, para Bertrand (2003, p. 33), o destinador assume um papel persuasivo e que o destinatário assume um papel interpretativo e que, segundo Fiorin (1996, p. 65) não há cena enunciativa sem a presença do sujeito persuasivo e de um sujeito interpretativo, pois eles são considerados os actantes de primeiro nível de enunciação.

Tanto o enunciador quanto o enunciatário são sujeitos dentro da perspectiva greimasiana. Para Greimas e Courtes (1983) o valor do sujeito é determinado pela natureza de sua função constitutiva no enunciado e, por isso, divide-se em duas espécies: “sujeitos de estado, caracterizados pela relação de junção com os objetos-valor e os sujeitos de fazer, definidos pela relação de transformação [...] o sujeito concebe sua vida enquanto projeto, realização e destino” (GREIMAS; COURTÉS, 1983, p. 446).

A semiótica parte da noção de significação, entendendo a linguagem como uma rede de relações significativas e não como um sistema de signos encadeados. Partindo dessas considerações é possível determinar, segundo Cortina e Marchezan (2004) quatro características que fundamentam a proposta semiótica.

A primeira delas é o método adequado de análise interna do discurso para se chegar ao sujeito, a segunda corresponde ao texto enquanto representação e desta maneira, passível de uma análise, a terceira é reconhecer o percurso gerador do sentido deste texto, sendo que a análise deve partir do mais simples para o mais complexo, do abstrato para o concreto e, por último, o percurso gerativo deve ser entendido como um percurso de conteúdo, que se refere às condições de produção e recepção do texto (BARROS, 1988, p.13 *apud* CORTINA; MARCHEZAN, 2004, p. 402).

O percurso gerativo citado é a metodologia de investigação para se chegar à significação do enunciado. Esta metodologia foi criada por Greimas, ao estudar o

processo de significação e a intenção do sujeito. Para chegar a esta significação/intenção do sujeito, o texto é constituído por um percurso gerativo que se divide em três níveis, segundo Dietrich (2003, p. 14):

A semiótica propõe que o sentido de um texto é construído por um percurso gerativo, dividido em três níveis – fundamental, narrativo e discursivo, indo do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Ela estabelece uma sintaxe e semânticas próprias para a análise em cada um desses níveis, que têm portanto um estrutura autônoma, e descreve as relações que cada nível estabelece com os demais.

O nível fundamental se caracteriza por ser a estrutura mais profunda e abstrata. Neste nível, determina-se o sentido do texto. As categorias fundamentais são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas que são representadas no quadrado semiótico, cuja proposta é dar conta da ordem dos universos semânticos em seu conjunto. O quadrado semiótico é considerado por Greimas como ponto de partida do processo gerativo de sentido. Trata-se de uma representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica.

Quanto ao nível narrativo – que utilizaremos nesta pesquisa para analisar o sentido dos *emoticons* no discurso publicitário – destacaremos a narratividade. A narratividade explorada nesta estrutura não deve ser confundida com a teoria da narrativa, pois ela permite construir uma sintaxe geral do discurso, aplicável à análise de textos não narrativos, ou seja, ela pode se manifestar em qualquer tipo de texto: científico, político, argumentativo etc. De acordo com Greimas, a narrativa é um todo significativo que se divide em três figuras actanciais: o destinador, o sujeito e o objeto.

Há dois tipos de destinador, o manipulador e o julgador. O destinador-manipulador é aquele que instaura o objeto e o sujeito. É o actante que *faz fazer*. Ele manipula o sujeito através de um /dever/ e de um /querer/. Essa manipulação ocorre a partir de um contrato fiduciário que é esclarecido por Dietrich (2003, p. 15-16):

Essa manipulação é um contrato fiduciário: para que se realize, o sujeito deve antes de tudo crer nos valores representados pelo destinador. Se o destinador exercer um fazer persuasivo sobre o sujeito, este exerce um fazer interpretativo sobre aquele. Deste fazer decorre a aceitação (relação contratual) ou o rompimento (relação polêmica) do contrato proposto. Para

realizar o seu fazer interpretativo, o sujeito lança mão das modalidades veridictórias, /ser/ (imanência) e /parecer/ (manifestação).

Já, o destinador-julgador é aquele que avalia o estado do sujeito para que este receba uma recompensa (sanção positiva) ou uma punição (sanção negativa). A conclusão da manipulação se dá pela verificação do cumprimento do contrato pelo destinador-julgador. Nessa operação, o julgador confere a veridicção dos resultados do fazer do sujeito, avaliando se é verdadeiro (que parece e é), falso (que não parece e não é), mentiroso (que parece, mas não é) ou secretos (que é e não parece).

Destinador é, portanto, aquele actante que faz fazer, diferente do sujeito que tem a ação de fazer ser. O sujeito, segundo Bertrand (2003, p. 430) “define-se por sua relação com outros actantes”, ou seja, com destinador e com o objeto. O sujeito está disjunto de seu objeto de valor, ou seja, está privado dele, logo, necessita conquistá-lo e entrar em conjunção com ele. A conjunção acontece quando o sujeito possui o objeto. Na busca pelo seu objeto, o sujeito pode se auxiliado por um adjuvante ou prejudicado por um oponente.

Essas relações são explicadas por Bertrand (2003, p. 288):

O Sujeito (que pode se fundir com o Destinatário) tem por missão conquistar esse Objeto, “entrar em conjunção” com ele: é a categoria de busca. Nesse fazer, o Sujeito é contrariado pelo Oponente e apoiado pelo actante Adjuvante: é a categoria polêmico-contratual.

A idéia geral de a homogeneizar as relações existentes entre os actantes desse nível é a narratividade; é narrativo todo discurso que relate a transformação de um enunciado de estado conjuntivo ($S \cap O$) num enunciado de estado disjuntivo ($S \cup O$), constituindo uma narrativa de virtualização do tipo: $S \cap O - S \cup O$; ou vice-versa, um discurso que relate a transformação de um enunciado disjuntivo num enunciado conjuntivo, construindo uma narrativa de realização, ou seja, de aquisição do objeto-valor desejado pelo sujeito (CORTINA; MARCHEZAN, 2004, p. 404-405)

Tudo isso é analisado no Programa Narrativo. O programa narrativo (PN), segundo Bertrand (2003, p. 428-429) é uma:

Operação sintáctica elementar da narratividade, que opera a transformação de um enunciado de estado (de disjunção) em outro enunciado de estado (de conjunção) pela mediação de um enunciado de fazer [...] Enfim, o crivo cultural

de leitura das narrativas contextualiza os programas em um esquema canônico de alcance geral que ordena seu percurso e orienta suas finalidades: o esquema narrativo.

Como bem explica Bertrand, o programa narrativo (PN) articula dois enunciados básicos: os enunciados de estado e os enunciados de fazer. Eles têm a função de transformar os estados pela privação ou pela aquisição. Ou seja, o PN constitui a operação elementar da narratividade, já que garante a transformação de um enunciado de estado inicial em um estado final (disjunto – conjunto) pela mediação de um estado de fazer. A fórmula estenográfica desse programa narrativo elementar se apresenta da seguinte maneira:

$$\text{PN} = \text{função (fazer)} (S1 \text{ (sujeito do fazer)} \longrightarrow (S2 \text{ (sujeito de estado)} \cup O \text{ (objeto de valor)}))$$
$$\text{PN} = \text{função (fazer)} (S1 \text{ (sujeito do fazer)} \longrightarrow (S2 \text{ (sujeito de estado)} \cap O \text{ (objeto de valor)}))$$

Bertrand (2003, p. 292) ainda explica esta fórmula:

O programa narrativo é uma função (um fazer) pela qual um sujeito de fazer (S1) faz com que um sujeito de estado (S2) se torne disjunto (U) de um objeto ao qual estava conjunto (\cap), ou vice-versa. Os dois actantes-sujeitos (de fazer e de estado) podem ser manifestados por dois atores distintos.

Para finalizar o conceito de narratividade desenvolvido por Greimas, resta-nos destacar que, segundo Cortina e Marchezan (2004, p. 423-424), a concepção de narrativa, além de analisar a sucessão de estados e de transformações do sujeito, também analisa a sucessão de estabelecimentos e rupturas de contratos entre destinador e destinatário que se divide, segundo Barros (2002, p. 33), em quatro diferentes formas de realização: a provocação, a sedução, a intimidação e a tentação.

Para Barros (2002), estes tipos de manipulação são organizados sob dois critérios: pela competência do destinador-manipulador e pela alteração modal operada pela competência do destinatário, que são assim representados:

Tabela I – Competências e Manipulação

	Competência do destinatário - manipulador	Alteração na competência do manipulador
PROVOCAÇÃO	Saber (imagem negativa do destinatário)	Dever-fazer
SEDUÇÃO	Saber (imagem positiva do destinatário)	Querer-fazer
INTIMIDAÇÃO	Poder (valores negativos)	Dever-fazer
TENTAÇÃO	Poder (valores positivos)	Querer-fazer

Fonte: BARROS, Diana. **Teoria semiótica do texto** (2002).

Já o nível discursivo é o mais superficial. É nesse nível que aparecem os três subcomponentes da discursivização: a actorialização, a temporalização e a espacialização. Em relação à actorialização, podemos dizer que os atores na unidade de discurso são os mesmos actantes da unidade narrativa. Ou seja, a actorialização instaura a pessoa e organiza a relação entre o ator e o discurso. A temporalização instaura o tempo no enunciado e toma como momento de referência, o momento da enunciação e a espacialização instaura o enunciado num espaço.

Quanto à temporalização, Fiorin (1996, p. 132) destaca que existem três sistemas temporais: o tempo enunciativo (do olhar), o tempo enuncivo (da memória) e o subsistema enuncivo do futuro explicitado (da espera).

A actorialização, a temporalização e a espacialização fundam-se nas operações de debreagem e embreagem que, segundo Bertrand (2003, p. 90-91):

Pela debreagem, o sujeito enunciante cria objetos de sentido diferentes do que ele é fora da linguagem. Ele projeta no enunciado um não-eu (debreagem actancial), um não-aqui (debreagem espacial) e um não-agora (debreagem temporal), separados do /eu-aqui-agora/, que fundamentam sua inerência a si mesmo. A debreagem é a condição primeira para que se manifeste o discurso sensato e partilhável: ela permite estabelecer, e assim objetivar, o universo do “ele” (para a pessoa), o universo do “lá” (para o espaço) e o universo do “então” (para o tempo) [...] a embreagem, que instala o discurso em primeira pessoa. Ela consiste então, para o sujeito da fala, em enunciar as categorias dêiticas que designam, o “eu”, o “aqui” e o “agora”: sua função é manifestar e recobrir o “lugar imaginário da enunciação” por meio de simulacros de presença, que são eu, aqui e agora.

Os mecanismos descritos (debreagem e embreagem), produzem efeitos de sentido cuja função principal é persuadir o outro a aceitar como verdade o que está sendo comunicado. Para persuadir, a semântica discursiva é operada pela tematização e pela figurativização, pois a escolha de determinados temas e figuras revelam a estratégia adotada para, no contraponto com a ação interpretativa, reiterar a construção social do sujeito (BARBALHO, 2006, p. 88).

Segundo Barbalho (2006), a tematização expressa elementos abstratos buscando explicar a realidade e representar o mundo através de um investimento conceptual. Os temas organizam, categorizam e ordenam a realidade significativa de modo a permitir sua interpretação.

Temas são, portanto, palavras ou expressões que representam algo não existente no mundo natural, como a felicidade, a humanidade, por exemplo. Já a figurativização, para esta mesma autora, representa o concreto, uma vez que se manifesta através do mundo natural como o sol, a lua etc. Figura e temas, para manter a coerência interna do texto, necessitam seguir um percurso ou encadeamento lógico de modo a gerar sentido. As figuras devem ser vistas através do conjunto por elas composto e não isoladamente. Da mesma forma, o percurso de um tema se apresenta através de uma rede que, a partir de algo geral, se desdobra em sub temas de modo a levar a compreensão do que deve ser assimilado (BARBALHO, 2006, p. 88).

Após toda esta explanação sobre a semiótica greimasiana, resta-nos mais uma vez ressaltar que dela utilizaremos apenas o estudo da narratividade – principalmente as relações conjuntiva ou disjuntiva entre os actantes Destinador, Destinatário e Objeto – para analisarmos as estratégias persuasivas do discurso publicitário ao utilizar-se dos *emoticons* para atingir o sujeito consumidor.

No discurso publicitário, o destinador é responsável pela seleção das estratégias de manipulação que são selecionadas em função do destinatário. Assim, o programa narrativo principal – a que serão acrescidos outros, denominados de auxiliares – que o destinador terá que cumprir é convencer o destinatário a agir, a fim de entrar em conjunção com o objeto ofertado. Para tanto, faz uso de uma série de artifícios, dentre os quais, estão os *emoticons*.

Em outras palavras, todo o texto publicitário parte do princípio de que o destinatário está disjunto do objeto oferecido. Assim, o propósito do destinador é alterar esta situação, procurando despertar no destinatário a necessidade de entrar em conjunção com o objeto ofertado. Este objeto (objeto de valor) só adquire sentido quando o destinatário atribui a ele uma importância.

Greimas e Courtes (1983, p. 483) declaram que os valores perseguidos pelo destinatário podem ser *descritivos* ou *modais*. Enquanto valores descritivos, a relação que se estabelece entre o destinatário é representada pelos objetos consumíveis e/ou entesouráveis ou subjetivos, como o estado da alma. Já a relação entre o destinatário e o objeto a partir dos valores modais pode ser expressas no dever, no querer, no poder ou no saber. É conveniente ressaltar que, de modo geral, no discurso publicitário, o objeto de valor já está pronto.

Logo, analisar a presença dos *emoticons* no discurso publicitário sob o viés da semiótica greimasiana é, além de compreender o percurso gerativo de sentido deste signo, entender o porquê deles serem utilizados como meio de manipulação pelo discurso publicitário.

1.5.3 O arquétipo emocional do inconsciente coletivo

A publicidade contemporânea, segundo Trindade (2005, p. 81), tem a “pretensão aspiração de tornar-se um discurso universal nas sociedades de consumo atuais, pois se trata de uma das principais mídias difusoras de valores do sistema global, das sociedades mundializadas”. Trindade (2005, p. 82-88) também explica que, por ser a linguagem publicitária suasória e sedutora e por ela agir a serviço do sistema capitalista global, transformará as necessidades do ser humano em algo que lhe proporcione prazer e satisfação.

Mas, como a publicidade contemporânea transforma as necessidades do homem em prazer e satisfação? Como a linguagem publicitária mascara a ideologia que, de acordo com Trindade (2005, p. 90), faz-se presente no universo simbólico da publicidade, por meio de representações estereotipadas (daquilo que é consenso como

valor e padrão mundial) de beleza, de juventude, de profissionalismo, dos gêneros masculino e feminino?

A publicidade contemporânea utiliza-se de vários artifícios para manipular o sujeito consumidor a ser o que querem que ele seja, a pensar o que querem que ele pense, a agir da forma que querem que ele aja, a gostar das coisas que querem que ele goste e a consumir o que querem que ele consuma. Esta manipulação do sujeito consumidor pela publicidade, ao nosso ver, dá-se, entre outros fatores, pelo conceito de arquétipo emocional do inconsciente coletivo.

Segundo Jung (2000, p. 52), sonhos e fantasias geralmente fazem parte do inconsciente coletivo que contém imagens arquetípicas (universais). Para Jung, estas imagens arquetípicas estão profundamente arraigadas na espécie humana e, de alguma forma, funcionam como instintos que influenciam e controlam nosso comportamento.

O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. Na visão de Jung "o arquétipo é natureza pura, não deturpada e é a natureza que faz com que o homem pronuncie palavras e execute ações de cujo sentido ele não tem consciência" (JUNG, 2000, p. 147).

Martins (2007, p. 15) declara que os arquétipos são padrões comuns a toda cultura humana e podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos, segundo ele, são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito em todas as pessoas.

Refletindo sobre isso e comparando o conceito de arquétipo a publicidade, Martins (2007, p. 01) afirma que "para se construir uma empresa rica é preciso conhecer os processos de criação de valor na mente humana", ou seja, para ele o discurso publicitário de uma empresa só se torna eficaz se utilizar o arquétipo correto, pois estes trazem sentimentos e imagens de situações ideais em um nível elevado de moralidade e virtudes.

De acordo com Martins (2007, p. 5), a sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo,

emocionalmente, por meio da imagem do produto. A imagem é, segundo ele, o fator decisivo para a escolha do produto e a emoção é vital para seduzir o consumidor, logo, a parte mais delicada no discurso publicitário é descobrir qual emoção humana potencializa o valor do produto.

O consumidor busca características emocionais no produto, busca por uma essência bem definida que gera em si um estado de realização elevado, por isso, Martins (2007, p. 15) atesta que o trunfo do discurso publicitário é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo. O autor (2007, p. 17-21) ainda afirma:

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior aquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor [...] A prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras ele busca emoção [...] As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas.

Este despertar por imagens significa utilizar os arquétipos, pois são eles que farão o sujeito consumir a partir da relação do produto com a imagem e com a emoção. Por conta disso, o autor apresenta associações de emoções que se agrupam por afinidade, ou seja, que vão além das sensações individuais e que formam o inconsciente coletivo: os arquétipos emocionais do inconsciente coletivo.

Martins classifica em grupo 360 emoções e são esses grupos os arquétipos emocionais que farão com que o consumidor identifique-se com o produto (MARTINS, 2007, p. 33-34).

Além de agrupá-los em arquétipos emocionais, o autor ilustra a hierarquia dos arquétipos que se resume em: instinto, razão, ego e espírito. Quanto ao instinto, Martins destaca a presença do fluxo de energia (consciência de realidade), do lúdico (brincadeiras e fantasias), da raiz (necessidade de proteção, carinho, afeto), da posse (necessidades do corpo), do guerreiro (luta pela sobrevivência) e da socialização (participação social, comunicação, simpatia e bom humor). Em relação ao arquétipo da razão, o autor destaca as cenas do cotidiano (desejo de ser útil, regras e punição,

busca de reconhecimento), a formalização (hierarquia, obediência, julgamento de padrões de comportamento, status social, regras morais, amor no casamento, diploma, honra e dignidade), a racionalização (ciências e tecnologia) e a grande meta (desafios, objetivos) (MARTINS, 2007, p. 36-37).

Já no arquétipo do ego, Martins destaca a auto-estima (descobrimiento e respeito por si próprio), o íntimo (afinidade), o rebelde (quebrar regras, negar valores e tradições, individualidade), o *"I am a star"* (charme, atração, fama e adoração a vida social e aos casos amorosos), o equilíbrio estético (requinte e arte), a exaltação dos sentidos (prazer, sensibilidade, erótico) e o jogo do poder (poder, sofisticação, sedução, paixões intensas). Por fim, no arquétipo do espírito, o autor comenta a busca do inconsciente (essência, simplicidade, natureza selvagem, psicanálise), o idealismo (verdade absoluta, reconstrução de uma nova sociedade), a expansão (romper compromissos, sonhos), a expressão (criatividade, escolhas), a liderança visionária (força de vontade, fé), a tribo global (espírito de integração, percepção da natureza evolutiva da humanidade, respeito, solidariedade), o sentimento cósmico (bem X mal, luz X sombra), a sensibilidade (sutileza, beleza, sensualidade, pureza, frescor) e a força da união da humanidade (feitos inimagináveis) (MARTINS, 2007, p. 36-37).

Em última análise, Martins afirma que a emoção atua na gênese do desejo e é ela que mobiliza e valoriza o produto; é ela que altera seu significado e seu valor: "Se temos uma percepção positiva do imaginário do produto, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçarmos as suas qualidades" (MARTINS, 2007, p. 106-107).

Desta maneira, o discurso publicitário se projeta a partir da imagem refletida pelo consumidor dentro do arquétipo emocional, pois ao olhar o produto ou a propaganda, o consumidor deve sentir o estilo e o espírito que o discurso quer transmitir. Vale destacar que, de acordo com o autor (2007), uma imagem arquetípica toca muito mais fortemente a estrutura psíquica do consumidor do que uma cena da realidade comum, pois a estratégia emocional penetra e atinge todos os grupos sociais, rompe barreiras socioculturais e transnacionais, já que todos sabem sentir, mas poucos sabem pensar.

As brechas emocionais no mercado são, para Martins (2007, p. 187), as oportunidades mais ricas a serem exploradas e, além disso, a motivação de compra pela emoção é de 95% enquanto que pela razão é de 5 %. Logo, o formato dos arquétipos emocionais nos permite penetrar na psique humana e desvendar o estado de espírito natural da categoria de produto no inconsciente coletivo e transformar com precisão paixões e virtudes em lucratividade.

Diante do exposto, podemos entender que por ser um signo de imagem e por refletir emoções, afetos e desejos, os *emoticons* é uma “brecha” emocional utilizada pelo mercado a fim de seduzir o consumidor.

Além disso, podemos dizer que, dependendo do contexto¹⁶ de utilização desses signos pelo mercado de consumo, eles vão se encaixar somente em dois arquétipos diferentes: o arquétipo do instinto e o arquétipo da razão.

Por exemplo, se os *emoticons* forem utilizados para infantilizar um produto a partir da ludicidade, ele se encaixa no arquétipo do instinto¹⁷, pois é do ser humano o desejo de se divertir, de brincar, de jogar etc.

Se estes signos forem utilizados para estabelecer o sentimento de apego, de carinho, de afeto duradouro e seguro, de proteção, de reconhecer e ser reconhecido, de ter o acolhimento das pessoas, de ser identificado e querido socialmente, ele reflete o sentimento da raiz¹⁸ que também pertence ao arquétipo do instinto.

Por outro lado, se os *emoticons* forem utilizados para refletir o desejo de tornar-se querido dentro da expectativa social, de se gratificar com o reconhecimento explícito, de ter a consciência da responsabilidade e das obrigações e de ter a estima da sociedade, ele reflete o sentimento de cenas do cotidiano¹⁹ e por isso se encaixa no arquétipo da razão.

Se estes signos forem utilizados em produtos para refletirem o desejo à classificação moral externa, a preocupação com a aparência e a busca pelo prestígio social, indica formalização²⁰. Formalizar é buscar princípios morais estáveis que elevam o homem da condição animal irracional para ganhar nobreza e dignidade

¹⁶ Hjelmslev (2006, p. 50) afirma que todo signo define-se unicamente pelo lugar que ocupa no contexto.

¹⁷ MARTINS, 2007, p. 41.

¹⁸ Ibid, p.43.

¹⁹ Ibid, p. 55.

²⁰ Ibid, p. 36.

(MARTINS, 2007, p. 59). Por conta disso, os *emoticons* encaixam-se, neste caso, também no arquétipo da razão.

Por fim, se o uso dos *emoticons* refletirem no produto a importância da ciência e da tecnologia, encaixa-se novamente no arquétipo da razão, pois indica racionalização²¹.

Como vemos, o discurso publicitário projetará os *emoticons* no produto a partir da imagem arquetípica que pretende transmitir. Contudo, mais uma vez, vale destacar que sua classificação quanto aos arquétipos emocionais dependerá do contexto de uso destes signos.

²¹ Ibid, p. 60.

Capítulo II

A Linguagem dos Emoticons



Capítulo II

A LINGUAGEM DOS *EMOTICONS*

*“Entre imagem e idéia há uma diferença
que se reduz a uma pura diferença matemática:
a imagem tem a opacidade do infinito;
a idéia, a clareza da quantidade finita e analisável.
Ambas são expressivas”*

Jean-Paul Sartre, 2008, p. 16

Muitas pessoas pensam que os *emoticons* foram criados pelos adolescentes, já que são encontrados freqüentemente no discurso eletrônico-digital desta faixa etária. Porém, estes signos de imagem foram criados no universo publicitário, em seguida migraram para o universo acadêmico, somente mais tarde é que foram assimilados pelos adolescentes e hoje, passaram a ser utilizados com mais intensidade no discurso publicitário.

Por conta disso, vamos abordar neste capítulo, a história da criação dos *emoticons*, sua importância e características, seu papel no discurso eletrônico-digital e sua migração para o discurso publicitário.

2.1 A criação dos *emoticons*

De acordo com Burgos²² (2007), os *emoticons* foram criados em 1953 quando o jornal *New York Herald Tribune* publicou os símbolos :) e :(. Já, segundo Fontanelle²³ (2007), estes signos de imagem foram criados somente em 1963 pelo publicitário Harvey Ball que foi contratado por uma companhia de seguros americana para criar uma campanha que motivasse seus funcionários. Foi então que ele projetou

²² BURGOS, P. Quem inventou o *emoticon*? **Revista Superinteressante** [On-Line], São Paulo, ed. 245, 2007. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2007/conteudo545653.shtml>. Acesso em 13 abr. 2008.

²³ FONTANELLE, A. (Ed.) A busca pelo bem supremo: Uma história do conceito de felicidade, da Grécia Arcaica à genética e ao Prozac. **Revista Veja**, São Paulo, Edição 1999, p. 104-106, 14 mar. 2007.

num broche o desenho de um símbolo com dois pontos e uma linha curvada. Estes foram circulados, pintados de amarelo ao redor e chamado de *smiley*²⁴.

Por outro lado, de acordo com Fontes (2007, p. 66-67) na década de 80, os computadores não eram utilizados em grande escala para a comunicação digital. Contudo, na Universidade de Carnegie Mellon, nos Estados Unidos, comunicados oficiais, perguntas científicas e boletins internos já eram transmitidos eletronicamente. Entre essas mensagens eletrônicas, alguém enviou uma brincadeira sobre uma suposta contaminação num elevador. A mensagem gerou um grande debate sobre o limite do humor na rede e como marcar comentários divertidos para que ninguém os levasse a sério.

Foi então que Scott E. Fahlman, ph.D em Inteligência Artificial e professor e pesquisador de Ciência da Computação da Universidade Carnegie Mellon, criou o *emoticon*²⁵ – signos de imagem digital – às 11h44 do dia 19 de setembro de 1982, ao propor em um boletim eletrônico duas seqüências de caracteres, uma para mensagens sérias :- (e outra para mensagens divertidas :-) (FONTES, 2007).

A proposta do pesquisador foi aceita com grande entusiasmo por alunos e funcionários da universidade. Logo depois expandiu para outras instituições de ensino e hoje ganhou popularidade no mundo todo através da Internet. Veja abaixo a mensagem que deu origem ao *emoticon*:

Quadro I – Mensagem original postada por Scott E. Fahlman

```
19-Sep-82 11:44      Scott E Fahlman          :-)
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence for joke markers:

:-)

Read it sideways.  Actually, it is probably more economical to mark
```

Fonte: <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm>

²⁴ Embora saibamos que as revistas Superinteressante e Veja não são revistas acadêmicas, ao iniciarmos nossa pesquisa sobre a criação dos *emoticons*, encontramos nas revistas em questão referências que julgamos importantes e, por isso, trouxemos-nas para o contexto deste trabalho.

²⁵ Nesta pesquisa, *smiley* é considerado o mesmo que *emoticon*.

Seja do discurso jornalísticos, seja do discurso publicitário ou seja do discurso eletrônico-digital, o que importa é que, foi a partir de Fahlman que a carinha amarela feliz se expandiu e ganhou popularidade no mundo todo através da Internet e que por conta disso popularizou-se ainda mais já que passaram a serem utilizados com mais intensidade por muitos discursos, principalmente pelo discurso publicitário.

Fontes (2007), ao analisar a criação dos *emoticons* a partir do discurso eletrônico-digital, afirma que seu contexto de criação revela que houve a necessidade de estabelecer signos para contemplar sentidos e, ainda declara (2007, p. 68):

Pode-se dizer que o signo eletrônico composto pelos elementos dois pontos seguidos pelo sinal de menos e fecha-parênteses, constituído no contexto das mensagens do grupo de Fahlman, obedece às mesmas condições semióticas de criação e circulação dos signos em geral. Primeiro porque ele é fruto de uma convenção, estabelecida e acordada entre os usuários de computador de uma dada época, cuja intenção foi estabelecer a distinção entre os enunciados de uma mensagem séria e os de uma brincadeira. Segundo, somente essa seqüência é aceita como denotativa de humor, sendo as demais derivadas dela. Entretanto a arbitrariedade do estabelecimento do signo eletrônico, ao contrário do lingüístico, parece ser relativa, uma vez que a escolha dos caracteres eletrônicos na seqüência proposta foi motivada, isto é, seu autor buscou efetivamente uma representação gráfica que denotasse uma imagem visual que se aproxima de uma face humana que está sorrindo, se for olhada de lado.

Sob este aspecto, podemos dizer que os *emoticons* surgiram na e para a CMC²⁶ dentro do contexto de agilidade e rapidez nas trocas de mensagens. CMC é uma expressão que se refere à interação entre duas ou mais pessoas por meio do computador (SOUZA, 2006, p. 111).

É importante destacar que em seus formatos atuais, os *emoticons* são muito mais elaborados e podem aparecer na CMC a partir de combinações diversas do teclado ou em forma de imagens, tanto fixas como em movimento.

Apresentamos a seguir alguns *emoticons*:

²⁶ Comunicação mediada por computador.

Quadro II – Emoticons construídos a partir dos caracteres do teclado





EMOTICONS DO TECLADO	SENTIDO BÁSICO
: -)	Sorriso
: ' -)	Tão feliz que chora
. ^ T	Fazendo força para não rir
: -(Triste
; ~(~~	Chorando muito
' : -(Com calor
# -)	Deslumbrado
: -O	Abismado
0: -)	Anjo

Fonte: *Emoticons - Guia de Consulta Rápida*²⁷

QUADRO III – EMOTICONS PRONTOS

EMOTICONS PRONTOS	SENTIDO BÁSICO
	Muito Cansado
	Legal!
	Flertando
	Fome

²⁷ HORIE, R. M. **Emoticons**: guia de consulta rápida. São Paulo: Novatec, 1997.

	Suando
	Oh meu Deus!
	Contente
	Morrendo de medo

Fonte: <http://www.orkut.com/Application.aspx?uid=2158941243350943237&appld=189865578560>.
Acesso em: 23 jul. 2008.

Sejam na forma de caracteres ou em formatos prontos (carinhas), os *emoticons* se propagaram rapidamente entre os usuários de programas de computador e isto é a indicativa da necessidade de se dar um caráter mais visual a enunciados produzidos em situação de comunicação conjunta. Interessante se faz mencionar que o *smiley*²⁸, segundo a enciclopédia livre Wikipédia²⁹, é muitas vezes utilizado como sinônimo de *emoticon*, porém, o mais correto é considerá-lo como um tipo de *emoticon*.

Além disso, é válido destacar também que, em função da propagação dos *emoticons* pelo meio eletrônico-digital, o discurso publicitário, percebendo a importância desta linguagem, principalmente entre os adolescentes, começou a utilizá-la em produtos no mercado de consumo.

2.2 *Emoticons*: características gerais

A globalização atravessou a sociedade contemporânea, rompeu fronteiras nacionais, integrou e conectou comunidades, transformando o mundo numa verdadeira aldeia global. Uma das marcas desta globalização é a velocidade com que evolui a tecnologia. A rede mundial de computadores, plugados mundialmente, permite ao usuário o acesso a informações do mundo todo. Desse modo, ele troca, armazena e obtém informações globalizadas.

²⁸ Segundo o jornal O Estado de São Paulo de 29/10/2007 (L4 – Link) “Os *emoticons* também são chamados de smileys”.

²⁹ Para maiores esclarecimentos, consultar o site <http://pt.wikipedia.org/wiki/Smiley>.

Como afirma Soares (1997)³⁰ o maior instrumento da globalização cultural na sociedade tem sido certamente o conjunto das redes de comunicação de massa e, a Internet é considerada uma ferramenta por onde a grande massa passou a se comunicar.

Por conta da globalização, fazemos hoje parte de uma aldeia global que necessita integrar-se cada vez mais e, pelo fato das informações e a comunicação serem hoje globalizadas, o aparecimento de uma linguagem universal tornou-se necessário. Assim, indagamo-nos: como vamos integrar os povos se não pela imagem que é universal³¹?

Refletindo sobre esta questão, especificamos sete características que, ao nosso ver, promovem a compreensão dos *emoticons* em muitos enunciados durante interação digital e buscam esclarecer sua importância tanto na comunicação mediada por computador como em sua utilização no discurso publicitário.

1. São símbolos universalizados;
2. Representam as emoções humanas;
3. É uma linguagem infantilizada;
4. Representam a juventude contemporânea;
5. Trata-se de uma linguagem objetiva;
6. Remetem ao universo ciber;
7. É uma sintaxe híbrida.

Em relação à primeira característica apontada nesta pesquisa, podemos dizer que os *emoticons* pertencem a uma linguagem universal via computador já que é um signo de imagem digital, globalizado pela Internet e entendido/compreendido por qualquer povo ou cultura. Como a imagem é universal, a utilização dos *emoticons* na rede mundial de computadores tem um papel importante, pois a Internet é acessada diariamente por usuários que dominam os mais variados idiomas e com a utilização de

³⁰ Pesquisador com projetos ligados a Cibernética e Linguagem e Sociocibernética na Internet, In: Revista Contracampo, nº1. Mestrado UFF, jul/dez/1997.

³¹ Volto a justificar o termo universal empregado a imagem: trata-se da imagem presente no cotidiano do homem contemporâneo que utiliza a multimídia e a hipermídia para se comunicar. Porém, mesmo o homem que não teve contato algum com a cultura letrada, compreenderia facilmente o significado de um *emoticon* de uma carinha sorrindo.

imagens associados aos textos, tem-se a possibilidade de atingir um número muito maior de leitores. Seguindo este pensamento, podemos dizer que os *emoticons*, são signos universalizados, já que ao propiciarem o acesso e a compreensão de muitos usuários, facilitam a navegação.

Sobre a segunda característica, vale antes de explicá-la, citar a seguinte a afirmação de Melo (2007, p. 15):

As linguagens são também expressões da emoção, revela a subjetividade humana: emoção do sujeito em sua individualidade, no contraste e convívio com o todo social. Ao refletirmos, ainda que rapidamente, sobre as implicações do sujeito e sua expressividade, sobre aquilo que lhe é particularizado, percebemos como é amplo o universo das representações e significações humanas e como se materializam de formas diferentes.

Como se observa nas palavras da lingüista, podemos afirmar que os *emoticons*, enquanto linguagem, materializa as emoções humanas na forma de imagem, ou seja, eles representam uma linguagem que se utiliza das imagens para materializar emoções e afetividade que são indispensáveis em qualquer comunicação.

Santos (2005, p. 162) também ressalta que os *emoticons* substituem a linguagem não-verbal e mesmo expressões inteiras no processo de comunicação, sendo, portanto, signos que expressam as emoções dos falantes num ambiente virtual.

Estes signos de imagem digital expressam, portanto, a afetividade dos interlocutores. Eles conseguem expressar os sentimentos de interlocutores que estão distantes fisicamente um do outro. Sendo assim, as emoções experimentadas por usuários de computador não deixam de existir simplesmente porque estão sendo mediadas por máquinas, apenas assumem outro formato e circulam de outra forma, pois com a virtualização, houve a necessidade de se criar novas maneiras de expressar o afeto e a linguagem.

Já, em relação a terceira característica, podemos dizer que os *emoticons* são considerados uma linguagem infantilizada porque demonstram afeto e humor de uma maneira leve, lúdica, simplista e emocional.

Esta linguagem infantilizada nos remete a quarta característica que é a representação da juventude através dos *emoticons*. Os *emoticons* expressam uma

cultura contemporânea, alicerçada, segundo Lipovetsky (2007, p. 71) na valorização da juventude e da beleza que será melhor desenvolvido adiante.

Já a quinta característica aponta para a brevidade, para a imediatez desta linguagem que, por ser simples e direta, transmite a mensagem quase que instantaneamente, sem necessidade de muitas interpretações.

A sexta característica deste signo que remete ao termo ciber é explicada por Lemos (2004, p. 17-19):

Como podemos constatar, desde os terminais bancários até o acesso à Internet, o termo “ciber” está em todos os lugares: *cyberpunk*, cibersexo, ciberespaço, cibermoda, cibereconomia, etc. Todos os termos mantêm suas particularidades, semelhanças e diferenças, formando, no seu conjunto, com a cibercultura. Todos eles atestam uma atitude, uma apropriação, vitalista, hedonista, tribal e presenteísta da tecnologia [...] Lembremos que a raiz “ciber” tem origem no grego *Kubernetes* (a arte do controle, da pilotagem, do governo) [...] Trata-se mesmo de uma atitude sociocultural que se expande sobre uma natureza já dominada e transformada em *bits* e *bytes*, em espectros virtuais do ciberespaço.

Como se nota, o termo ciber relaciona-se diretamente a tecnologia digital já que os *emoticons* foram criados no e para este ambiente. Já a sétima e última característica dos *emoticons* refere-se ao hibridismo, isto é, a inovação das formas comunicativas no momento em que hibridam formas anteriores, atribuindo-lhes novas capacidades funcionais ou novas chances de emprego (VOLLI, 2007, p. 213).

Por tais características, os *emoticons* se tornaram instrumentos importantes na arte da comunicação não só dos jovens e adultos, que os utilizam no discurso eletrônico-digital para marcar presença, para demonstrar sua identidade ou simplesmente para expressar os seus sentimentos e repassar algumas informações, como também em outros universos do discurso.

2.3 Os *emoticons* no discurso eletrônico-digital

Se há uma interlocução, há um discurso, pois segundo Brandão (2004, p. 106) “discurso é o efeito de sentido construído no processo de interlocução e interlocução é a interação que ocorre entre indivíduos através da linguagem”. Assim, podemos dizer

que se há interação entre indivíduos através dos *emoticons*, há também um novo discurso, o discurso eletrônico-digital.

O discurso eletrônico-digital é, ao nosso ver, o discurso da liberdade, do conflito, da sedução e/ou persuasão. Enquanto discurso da liberdade, o discurso eletrônico-digital possibilita uma autonomia ao sujeito virtual de navegar pelo ciberespaço através de hipertextos e de escolher *emoticons* para serem utilizados em interações virtuais.

Segundo Marcuschi e Xavier (2005, p.171), o hipertexto pode ser entendido como uma “forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade”. O hipertexto permite ao sujeito virtual (sujeito-leitor) o acesso a um número praticamente ilimitado de outros textos, a partir de escolhas locais e sucessivas, em tempo real. Decorre daí a presença do discurso da liberdade no discurso eletrônico-digital.

E, esse discurso da liberdade desenvolve no sujeito virtual uma leitura interativa onde a habilidade principal necessária é uma atitude exploratória diante do material a ser assimilado. Este sujeito que também é um sujeito-leitor, é denominado por Santaella (2004, p. 182) de leitor imersivo, pois “observa, absorve, entende, reconhece, busca, escolhe, elabora, age, lê, escuta, olha, tudo simultaneamente”, ou seja, mergulha na *informaré*³² do ciberespaço.

De igual forma, o discurso eletrônico-digital pode ser classificado como o discurso do conflito, pois o sujeito virtual não consegue se definir como emissor e nem como receptor, já que segundo Costa (2005, p. 24) a fronteira entre escritor e leitor é mais imprecisa, pois o leitor navegador não é um mero consumidor passivo, mas um produtor do texto em que está lendo, um co-autor ativo, capaz de ligar os diferentes materiais disponíveis ligando seu próprio itinerário de navegação.

Desse modo, o sujeito virtual vivencia um conflito de idéias, pois sua identidade funde-se em sujeito-autor e sujeito-leitor, já que no ciberespaço, todo leitor é

³² Neologismo criado por Gilberto Gil na letra da música “Pela Internet” (1990). A palavra “*Informaré*” estabelece uma relação de sentido com as ondas da informação, ou seja, este neologismo pode ser interpretado como os links, que remetem os espaços virtuais para todos os cantos do mundo, uma espécie de corrente marítima.

também um pouco escritor quando, ao navegar pelo sistema, estabelece elos e delinea um tipo de leitura. Assim, a autoria é concedida ao leitor, que escolhe os caminhos ao construir um texto pessoal, único e determinado por seus critérios de interesse.

Além disso, o discurso eletrônico-digital pode ser também definido como sendo o discurso da sedução e da persuasão. O discurso eletrônico-digital é constituído por um sujeito que busca firmar sua identidade, por meio da sua enunciação que se dá num aqui e agora e é esta enunciação que o tornará visível enquanto sujeito no ciberespaço.

Para isso, o discurso eletrônico-digital possuirá como estrutura de poder a seguinte combinatória modal: poder-fazer-saber / poder-fazer-criar / poder-fazer-querer. O objetivo desta combinatória modal é transmitir uma informação, fazer com que o outro acredite nela para querer interagir. Contudo, para que esta estrutura de poder se concretize, ou seja, para que o sujeito virtual seduza e persuada o outro, é necessário que ele se utilize também do discurso da afetividade e da ludicidade.

Para seduzir e/ou persuadir pelo afeto e pelo lúdico, o discurso eletrônico-digital dispõe da linguagem dos *emoticons*, alvo desta pesquisa, pois eles promovem um envolvimento afetivo entre os interlocutores e isto enriquece a manifestação discursiva.

Segundo Kouzes e Posner (2003), durante uma comunicação face a face apenas 7% da intenção dos interlocutores são transmitidos pela linguagem verbal. Ao passo que 55% da mensagem são transmitidas pela linguagem não-verbal. Os 38% restantes são transmitidos por sinais paralinguísticos³³.

Como podemos constatar, a fixação dos *emoticons* como signos representativos de sentimentos no discurso eletrônico-digital se deu, primeiramente, no universo acadêmico através de Scott Fahlman e somente depois é que foram assimilados pelos adolescentes. Contudo, salientamos que não são somente os adolescentes os usuários dos *emoticons* no discurso da internet. Os adultos também se utilizam desses signos para o mesmo fim: transmitir afetividade, seduzir, persuadir, tornar o diálogo lúdico, leve e coloquial.

³³ Sons emitidos pelo aparelho fonador, mas que não fazem parte do sistema sonoro da língua usada (SANTOS, 2005, p. 161).

Ao refletirem o discurso da afetividade, os *emoticons* têm o poder de ressemantizar e ressignificar outros discursos. O discurso da afetividade compreende os sentimentos, as emoções e as paixões e procura determinar a atitude geral das pessoas diante de qualquer experiência vivencial. Assim, direta ou indiretamente o discurso da afetividade exerce profunda influência sobre o pensamento e sobre toda a conduta do indivíduo.

Já quando refletem o discurso lúdico, os *emoticons* conferem traços de um humor infantilizado (engraçado; cômico) ao que está sendo enunciado. Este humor é à disposição de espírito que o enunciador deseja conferir ao que está sendo enunciado.

Para finalizar as considerações sobre o discurso eletrônico-digital resta-nos afirmar que este discurso é camaleônico, pois reflete ora a liberdade, ora o conflito, ora a alienação, ora a sedução e/ou persuasão através da linguagem digital e do mesmo modo, através do *emoticons*, pois este é uma das linguagens não-verbais da Internet.

2.4 Os *emoticons* no discurso publicitário

Melo (2008, p. 16) afirma que:

[...] o ser humano cria, resgata signos e os reveste de novos sentidos. Ao mesmo tempo, esta busca pela compreensão do outro e manifestação de sua subjetividade, tece redes de comunicação entre diferentes materialidades de linguagens, que vão tornando mais intrincadas na medida em que as sociedades se tornam mais complexas.

As considerações de Melo, leva-nos a acreditar que os *emoticons* se situam nos espaços das sociedades complexas e são signos que foram resgatados e revestidos de novos sentidos ao migrarem dos espaços eletrônicos para demais espaços discursivos, como o da publicidade.

Por isso, indagamo-nos: Por que os *emoticons* são utilizados no discurso publicitário? De que maneira as marcas de um discurso eletrônico-digital foram assimiladas, transformadas e utilizadas pelo discurso publicitário?

Sabemos que o objetivo do discurso publicitário é a sedução/persuasão. Ele objetiva despertar o desejo no sujeito-consumidor, desejo este que só poderá ser saciado mediante o consumo de bens simbólicos.

O discurso publicitário possui como estrutura de poder a mesma combinatória modal do discurso eletrônico-digital: poder-fazer-saber / poder-fazer-criar / poder-fazer-querer. Contudo, seu objetivo é passar uma informação sobre um produto para fazer com que o sujeito queira consumi-lo, ou seja, é informar sobre, persuadir para mover as pessoas a tomarem decisões e fazer agir, ou seja, adquirir o produto.

Ao utilizar os *emoticons*, o discurso publicitário visa, assim como o discurso eletrônico-digital, uma argumentação afetiva. O discurso publicitário associa ao produto um determinado valor afetivo a fim de transformá-lo num objeto-valor e assim seduzir/persuadir o sujeito-consumidor.

Para seduzir, além do valor afetivo, o discurso publicitário utiliza uma referência do momento que, atualmente, é a tecnologia contemporânea. Dessa forma, é fácil perceber no discurso publicitário mensagens criativas e inovadoras a partir da utilização crescente de novos recursos tecnológicos. Como a utilização da linguagem digital que induz o sujeito ao consumo de produtos que remetem ao universo cyber.

Por outro lado, o discurso publicitário também é imperativo e condicionante. É imperativo porque instaura no sujeito-consumidor um dever, uma obrigação de consumir e é condicionante, pois incorpora acriticamente valores que este mesmo sujeito não interpreta, simplesmente adere. Para ser imperativo e condicionante, o discurso publicitário evidencia o lado insatisfeito do sujeito-consumidor para seduzi-lo através da linguagem da mercadoria, como salienta Haug (1997, p. 77):

[...] A aparência oferece-se como se anunciasse à satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo, não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias.

Outra fonte de sedução e persuasão do discurso publicitário são as imagens. Como sabemos, a imagem é a que mais se fixa no imaginário social, sendo ela assim importantíssima para o discurso publicitário, pois a cultura contemporânea baseia-se na

imagem, já que ela está presente na televisão, nos computadores, na publicidade, enfim, na vida do homem contemporâneo que é destinado apenas a assistir, consumir, adorar e se projetar.

De acordo com Santaella e Noth (2005, p. 27-28):

[...] a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais, em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce no olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, até a próprias imagens que são feitas para vender mercadorias. A vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidias, um jogo de imagens que hipnotizam [...] As imagens são, assim, espécies de anúncios e sínteses das construções de seu tempo: imagens que fascinam e prendem a visão para, logo em seguida, morrer prematuramente ao serem substituídas por outras imagens. Com isso, as imagens, além de ajudarem a vender mercadorias, elas mesmas se transformam em mercadorias [...] Com o tempo o ser humano passou a substituir o fetiche da mercadoria pelo fetiche da imagem.

Dessa forma, o discurso publicitário utiliza os elementos da imagem – formas, cores, espaço e materialidade – como conteúdo axiologizado para manipular o sujeito-consumidor. Esta manipulação visa um fazer-ver a imagem que, carregada de significados, relaciona-se a um fazer-crer para um fazer-fazer, pois na sociedade atual, cada vez mais consumista e midiática, a imagem assume um papel preponderante na linguagem levando o homem a distanciar-se da palavra e promover uma valorização da imagem.

Outro fator importante no discurso publicitário atual é o a valorização da juventude. Por conta disso, já há vários produtos no mercado de consumo destinado ao público jovem e/ou ao consumidor que queira identificar-se com o “ser jovem”.

Para Haug (1997, p. 77):

[...] Com o reforço do estímulo da imagem condutora da juventude, o círculo funcional torna-se, por sua vez, mais estreito. Se os adolescentes atuam como imagens condutoras, isso significa que a propaganda de uma inovação estética não “chega” diretamente, passando antes pelo comportamento dos adolescentes. Imita-se o que eles fazem. O cliente particularmente ideal torna-se o ideal universal. Desse modo, muitas concretizações do interesse de valorização capitalista apresentarão o seguinte efeito colateral: orientar-se pela adolescência.

Portanto, o jovem passa a ser alvo do mercado consumidor contemporâneo que se apega do estilo jovem e transforma em modismo, em consumismo e assim, o

discurso publicitário tenta embutir nas pessoas a idéia de que para ser feliz é preciso ser sempre jovem.

Segundo Limeira (2008, p. 203), “O (ser jovem) refere-se à rebeldia; ao inconformismo; à busca de diversão, prazeres e novas emoções; ao despertar de uma sexualidade que não quer ser reprimida”. Contudo, na cultura contemporânea, “ser jovem” é um ideal estético padronizado pelo mercado que busca vender a idéia de que a beleza jovial eterniza um período da vida, como se o parecer fosse expressão do ser.

São vários os produtos que possibilitam ao consumidor identificar-se com o "ser jovem", que tem impulsionado assustadoramente as vendas no âmbito do consumo e, por vezes, influenciado consideravelmente os hábitos e os valores do consumidor, já que procura satisfazer seu desejo de juventude, pois segundo Haug (1997, p. 124):

O encanto juvenil encontra-se com freqüência a serviço da estética da mercadoria. O mundo da mercadoria irradia-o de volta para o público reforçando ali uma padronização da sensualidade orientada de acordo com a juventude.

Baudrillard (1972, p. 49) ainda afirma que “O consumo apresenta-se como função das necessidades humanas”. Assim, o “ser jovem” é vendido pelo discurso publicitário como uma necessidade humana, como uma padronização da sensualidade. Isso pode ser referendado nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 71):

[...] se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos “recusam-se” a crescer: enquanto o mercado do “consumo regressivo” se desenvolve, a recusa de crescer começa cada vez mais cedo, os jovens adultos parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência.

O que vemos hoje é, portanto, um adulto infantilizado - numa recusa a envelhecer/amadurecer respaldado nas promessas de eterna juventude pela estética do consumo e, ainda de acordo com Lipovetsky (2007, p. 73):

o que triunfa não é tanto a regressão psicológica quanto à consagração social da juventude como ideal da existência para todos. Nesse cenário cultural radicalmente inédito, o ideal de vida adulta, séria e compassada, se eclipsa em favor de modelos que legitimam as emoções lúdicas ou mesmo infantis.

Portanto, o discurso publicitário utiliza-se do discurso da afetividade, da linguagem digital/tecnologia moderna, das imagens e da valorização da juventude para condicionar e instaurar no sujeito-consumidor um dever de consumir. Este dever inconsciente, mascarado pela sedução, persuade o sujeito a instaurar-se como um sujeito de um querer que busca uma satisfação ao adquirir o produto (objeto-valor).

A mensagem enviada pelo discurso publicitário ao sujeito-consumidor deve ser significativa. Contudo, como podemos perceber, é muito comum a manipulação da significação de uma mensagem, de modo a alcançar determinados efeitos comunicativos, ou seja, o receptor (sujeito-consumidor) passa a acreditar descobrir o sentido de alguma coisa, mas na realidade recebe uma comunicação cuidadosamente elaborada por um emissor (discurso publicitário).

Para Volli (2007, p. 20), práticas como o *design* é um objeto, a decoração, o trato com a casa, as roupas, o cuidado com o rosto, cabelo, unhas altera e geralmente melhora a percepção de um objeto social, de um modo que permita obter uma certa imagem. Dessa maneira, ainda de acordo com Volli, toda a comunicação pode ser vista como uma complexa manipulação do ambiente operada por alguém (o emissor) interessado em fazer com que o outro (o receptor) perceba um certo sentido.

A manipulação para Breton (1999, p. 21):

Apóia-se numa estratégia central, talvez única: a redução mais completa possível da liberdade de o público discutir ou de resistir ao que lhe é proposto [...] A manipulação consiste em entrar por efração no espírito de alguém para aí depor uma opinião ou provocar um comportamento sem que ninguém saiba que houve efração. Tudo está aí, nesse gesto que se oculta a si mesmo como manipulatório.

Em razão disso, podemos dizer que o que realmente importa numa comunicação é a interpretação que o receptor faz da mensagem que recebe, buscando a não-manipulação. Interpretar passa a ser decisivo no processo de comunicação humana. Nesse processo de diálogo que ocorre entre o emissor e o receptor através do texto e Volli (2007, p. 23) considera que o texto que é comunicado só se forma no ato da recepção, pois para o autor:

[...] é com efeito o receptor quem decide, definitivamente, os seus limites, isto é, que estabelece com o seu ato de leitura qual é exatamente o texto recebido. É o receptor quem contextualiza o texto, quem atualiza determinados significados ao contrário de outros [...] O ato semiótico fundamental não

consiste, pois na produção de sinais, mas na compreensão de um sentido. Isto não significa, antes de tudo, reconduzir um objeto significante, mas eventualmente situá-lo como um texto.

E, diante das características do discurso publicitário aqui elencadas, podemos dizer que os *emoticons*, objeto da análise da nossa pesquisa, por ser um signo de imagem, por transmitir afetividade e por se tratar de uma linguagem digital, passaram também a serem utilizados pelo discurso publicitário por englobar todas as características necessárias para manipular o sujeito-consumidor, pois ao utiliza-los o discurso publicitário se torna mais convincente já que recorre a outros saberes, o que lhe dá argumentos para persuadir.

Desta maneira, torna-se fácil perceber a presença dos *emoticons* em produtos comercializados no mercado de consumo e, por isso, selecionamos algumas peças publicitárias – presentes no *corpus* a seguir – para analisarmos como ocorre a manipulação do discurso publicitário pela linguagem dos *emoticons*.

Capítulo III

Os Emoticons e o Discurso Publicitário: Leituras Possíveis



CAPÍTULO III

OS *EMOTICONS* E O DISCURSO PUBLICITÁRIO: LEITURAS POSSÍVEIS

“A publicidade, com sua “sensibilidade” para o mercado, parece ter captado a importância do emprego dos emoticons e sua relação com um modo de existir no mundo”

Fabiana Cristina Komesu, 2002, p. 172.

O propósito deste trabalho é, como tem sido reiterado, analisar a presença da linguagem não-verbal dos *emoticons* no discurso publicitário e entender o porquê deste discurso utilizar esta linguagem para manipular o sujeito-consumidor. Por conta disso, este capítulo propõe, como revela o título, apresentar algumas possíveis leituras do *emoticon* a partir da análise do *corpus*. Assim, apresentaremos primeiramente a organização do *corpus* e em seguida sua análise para verificar quais são as intencionalidades e sentidos destes signos no discurso publicitário.

Para isso, este capítulo está dividido em duas subseções. Na primeira, o objetivo é apresentar a metodologia e a organização do *corpus* a fim de justificar o foco das análises e na subseção seguinte, é registrar a análise do *corpus* a partir de grupos temáticos.

3.1 Metodologia de análise e organização geral do *corpus*

O procedimento inicial para formulação do *corpus* desta pesquisa foi à busca por qualquer material que continha *emoticon*. Vale destacar que não houve, de início, uma definição de veículo e um critério para esta seleção inicial. Apenas buscamos em jornais, revistas, Internet, outdoor, folhetos entre outros qualquer material que manifestasse a presença do *emoticon*.

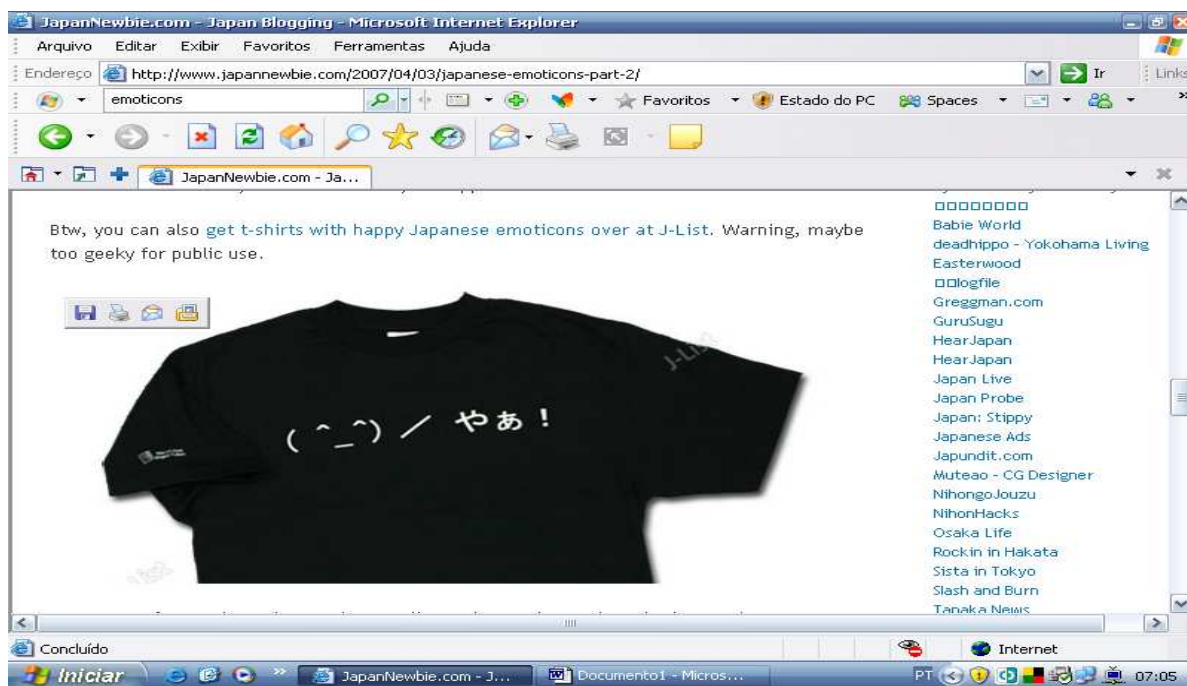
Contudo, durante a formulação do *corpus* que ocorreu no período de um ano e seis meses, ou seja, de abril de 2007 a outubro de 2008, percebemos que no material selecionado havia manifestações destes signos em outros discursos, como o

pedagógico, o político, o econômico e o bancário. Ou seja, podemos observar no decorrer, na delimitação do *corpus*, que nem todo o material selecionado e que continha o *emoticon* estava vinculado ao discurso publicitário³⁴.

O discurso publicitário configurava-se apenas como um dos discursos³⁵ onde a linguagem dos *emoticons* se manifestava como elemento de sedução. Assim, como o nosso objetivo é analisar a linguagem dos *emoticons* no discurso publicitário, separamos estas outras manifestações discursivas daquelas onde este signo está mais diretamente relacionados ao discurso publicitário³⁶.

Todavia, ao analisarmos o material que nos restou, notamos que poucos eram os *emoticons* que apareciam como um recurso publicitário propriamente dito. Conforme exemplos abaixo, podemos verificar que eles se vinculavam diretamente ao produto a ser comercializado:

Quadro IV – Camiseta *Emoticons*



Fonte: Japan Newbie. Disponível em <http://www.japannewbie.com/2007/04/03/japanese-emoticons-part-2/>. Acesso em 22 set. 2008

34 Estes discursos serão exemplificados nos anexos desta pesquisa.

35 Como o enfoque desta pesquisa é o discurso publicitário, exemplificaremos os discursos citados nos anexos desta pesquisa.

36 Estas outras manifestações discursivas onde o *emoticon* aparece serão demonstradas nos anexos deste trabalho.

QUADRO V – SMILEY FACE PHONE

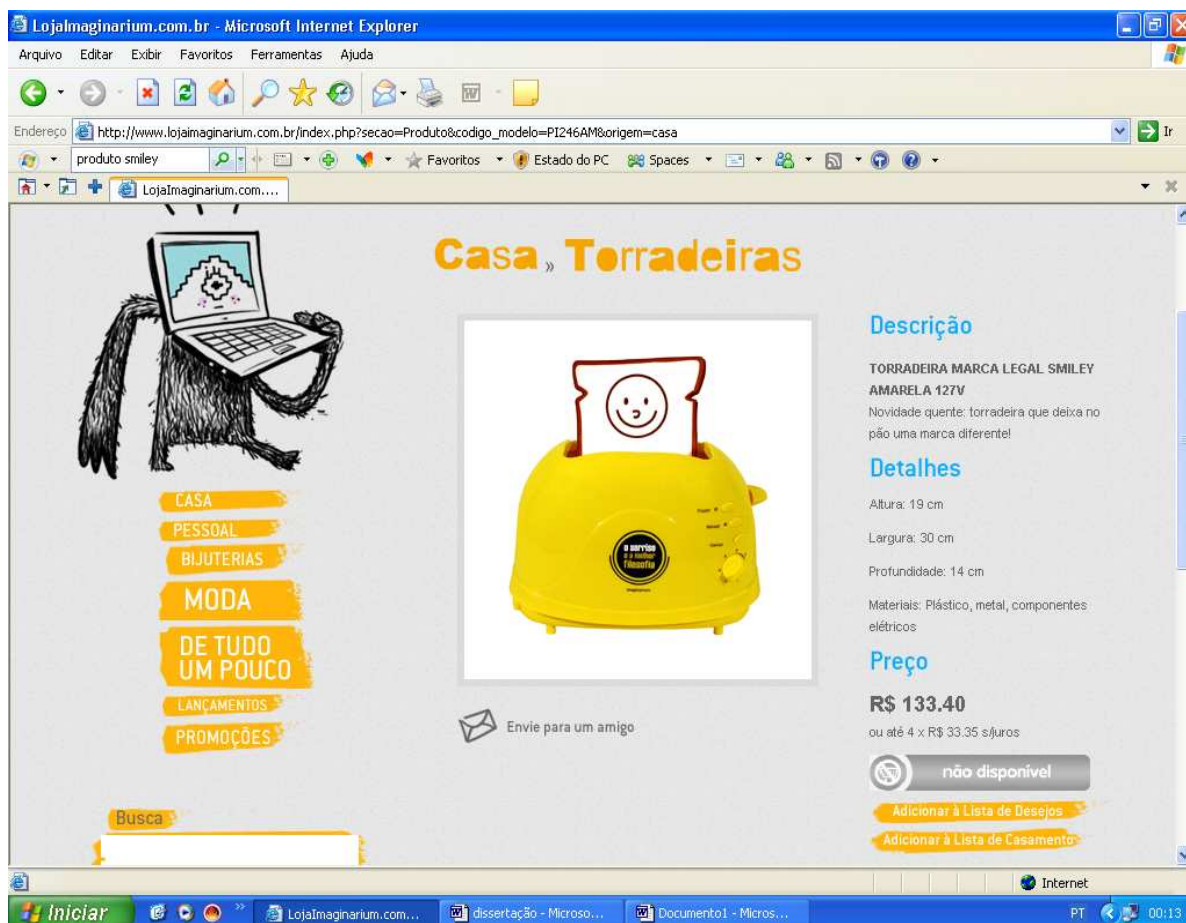


Fonte: The Red Ferret Journal. Disponível em <http://www.redferret.net/?p=8371>. Acesso em 17 de set 2007

Tanto na camiseta *Emoticons* como no *Smiley Face Phone*, o *emoticon* aparece diretamente vinculado ao produto. No primeiro caso, ele faz parte do produto; ele está presente na camiseta como uma estampa qualquer, um enfeite que remete o sujeito-consumidor a linguagem digital, a comunicação mediada por computador. Já no segundo exemplo, ele é o próprio produto a ser comercializado, pois o telefone tem seu formato. Neste caso, o *emoticon* também é um enfeite, contudo, é um enfeite para ambientes, ou seja, é um objeto de decoração que remete o sujeito-consumidor ao universo infantil; ao lúdico e, em ambos os casos há uma função estética, ou seja, o objetivo é realmente “enfeitar” os produtos e assim valorizá-los.

Esta descoberta foi crucial para a nossa pesquisa, pois no início dela, acreditávamos que os *emoticons* eram apenas utilizados pelo discurso publicitário com um recurso de manipulação e sedução. Não imaginávamos que estes signos enfeitavam produtos e muito menos que podiam ser produtos. Assim, ao fazermos esta descoberta, modificamos um pouco os rumos deste trabalho, passando a analisar tanto os *emoticons* enquanto recurso publicitário (foco inicial da pesquisa), como os vinculados ao produto:

Quadro VI – Torradeira marca legal *Smiley*



Fonte: Loja Imaginarium. Disponível em http://www.lojaimaginarium.com.br/index.php?secao=Produto&codigo_modelo=PI246AM&origem=casa. Acesso em 13 set. 2008.

Figura II – Programa SOS Sorriso Amazonas



Fonte: Consultório Odontológico em Belo Horizonte, Minas Gerais.

A exemplo da camiseta *Emoticons*, na torradeira Marca Legal *Smiley*, o *emoticon* também se vincula ao produto, ou seja, é parte do produto a ser comercializado no mercado de consumo. O interessante deste produto é a existência de uma máquina que reproduz no alimento, uma marca; um *emoticon*. Neste caso, assim como no exemplo do *Smiley Face Phone*, o *emoticon* acrescenta ao produto um traço de sentido que remete o sujeito-consumidor ao universo infantil, a brincadeira, a diversão, enfim, a ludicidade.

Já nas placas do consultório dentário, notamos que no Programa SOS Sorriso Amazonas, o *emoticon* aparece como um recurso publicitário que chama a atenção do consumidor para o produto. Neste caso, o *emoticon* tem como função, a sedução

centrada na leveza. Trata-se realmente de um recurso de atração a ser utilizado pelo discurso publicitário por se tratar de uma linguagem lúdica, afetiva. Neste caso, os traços de sentido do *emoticon* direciona-se a um uso decorrente, presentes nas difundidas plaquetas “Sorria você está sendo filmado” do que na referência ao universo digital. O *emoticon* transfere ao produto suas características, principalmente quando são poucos os recursos possíveis de serem empregados pelo do destinador do discurso publicitário do pequeno comércio. Outro ponto interessante está no fato de que o uso do *emoticon*, no caso do letreiro ao alto da porta de entrada, está substituindo a letra ‘O’, ou ainda transformando esteticamente a grafia desta vogal.

Como recurso publicitário, percebemos também que em alguns casos, estes signos são incorporados ao logotipo de algumas empresas, instituições, campanhas ou produtos:

FIGURA III - LOGOTIPO DA CAMPANHA “MCDIA FELIZ!”



Fonte: Instituto Ronald McDonald. Disponível em: <http://www.instituto-ronald.org.br/>. Acesso em 25 out. 2008.

FIGURA IV – CID SMILE



Fonte: KRÖNLEINS BRYGGERI. Disponível em: <http://www.kroenleins.se/products/product.asp?id=83&mid=3>. Acesso em: 30 mai. 2008.

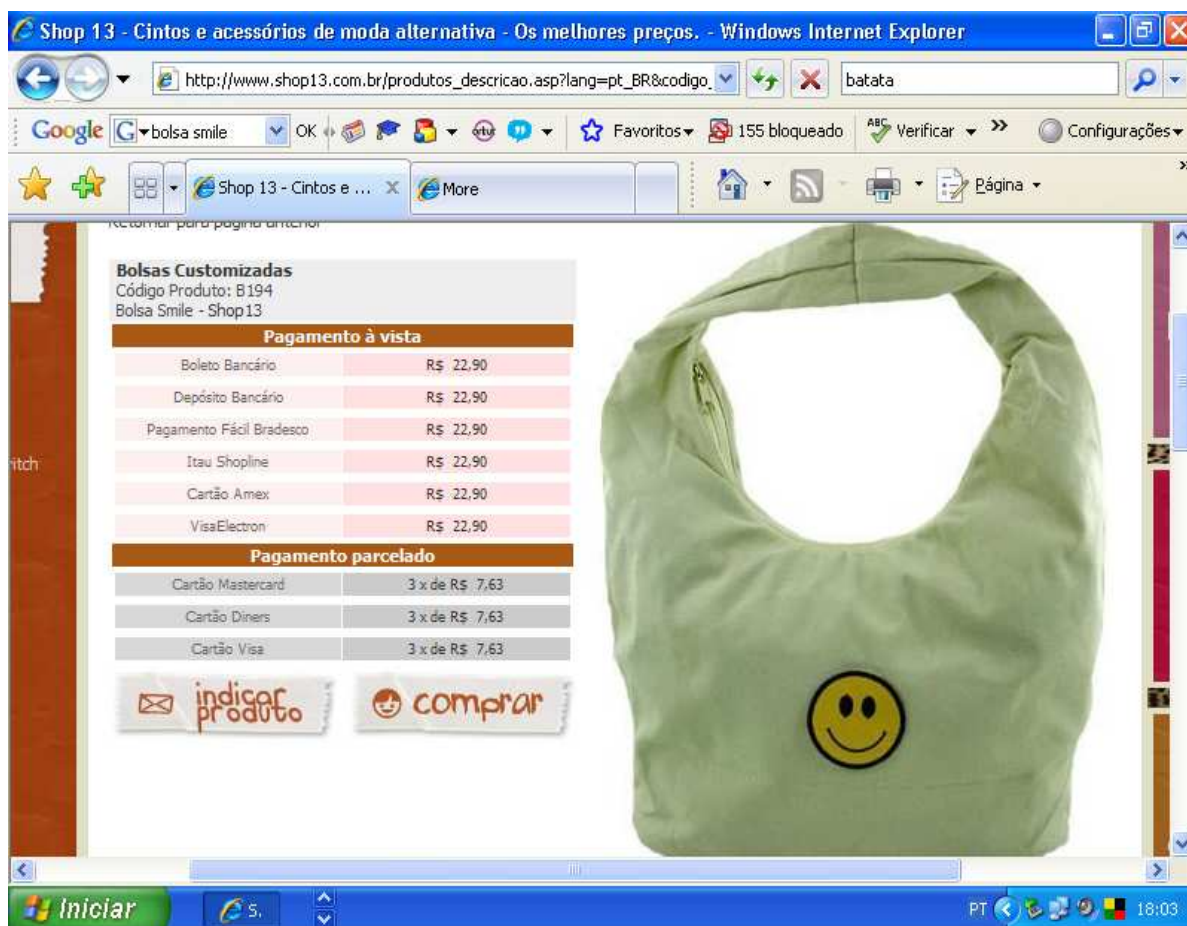
Nos dois exemplos acima – da campanha McDia feliz e da lata de cidra da Cervejaria *Kronleins* – podemos perceber que o *emoticon* foi incorporado ao logotipo. Nestes dois casos, ele é um recurso publicitário que agrega afeto ao logotipo. Vale destacar que quando se mobiliza os afetos pretende-se condicionar o público de tal maneira que ele aceite a mensagem sem discussão, ou seja, pretende-se implantar idéias, desejos, alegria, pulsões ou comportamentos no inconsciente das pessoas (BRETON,1999, p. 64). Dessa maneira, a afetividade que é refletida no logotipo a partir dos *emoticons*, visa instaurar um o desejo do consumo.

Constatamos, portanto, que quando vinculado ao produto, os *emoticons* podem ser considerados sujeitos do discurso publicitário. Ao passo que, enquanto recurso, eles podem ser considerados pontos de sedução ou recaírem sobre ao logotipo de diferentes empresas ou instituições, como um elemento agregado em variadas funções.

Outro ponto interessante que descobrimos no decorrer da seleção do *corpus* de análise é que houve em alguns produtos e em algumas peças publicitárias, uma

reelaboração do *emoticon* convencional (:) ou ☺). No quadro a seguir, mostramos um produto com um *emoticon convencional*³⁷.

Quadro VII – Bolsa Smile



Fonte: SHOP 13. Disponível em:
<http://www.shop13.com.br/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=931>. Acesso em: 17 dez. 2007.

Na bolsa *Smile*, o *emoticon* aparece em seu formato original, ou seja, um sorriso num círculo amarelo. Neste caso, além de um simples enfeite, ele acrescenta a este produto um traço de sentido que remete ao humor, a felicidade, algo parecido como um emblema “sorria, você está sendo filmado” já mencionadas acima, entre outras leituras possíveis. Porém, conforme podemos perceber no quadro abaixo, o *emoticon* pode ser reelaborado:

³⁷ Os tipos de *emoticons* foram apresentados no capítulo II desta dissertação.


Quadro VIII – Bonequinho de pelúcia *Smile* Apaixonado da Turma da pelúcia

Promoção
CARTÃO PAGAMENTO DIGITAL AURA

Brasil » Produtos Novos e Usados » À venda » Brinquedos » Pelúcias » Anúncio #1287554

Dados
Perguntas
Encaminhar
QueShop!

BONEQUINHO DE PELÚCIA SMILE (APAIXONADO)
32 visitas desde 23/07/2008 às 11h59. Usuário cadastrado desde 23/07/2008.



BONEQUINHO DE PELÚCIA SMILE (APAIXONADO)
Para comprar este produto acesse: www.turmadapelucia.com.br

Bonequinho de pelúcia Molequinho, com formato de carinha, na cor amarela, com cara de apaixonado e ventosas nas mãos, para colar no vidro do [carro](#) ou janela, excelente para presentear e descontrair com brincadeira. Trata-se de um produto lavável, antialérgico e com selo do INMETRO.

Características do bonequinho:
- confecção...: tecido e enchimento 100% políester
- medidas...: 28,0 cm de braços abertos por 22,0 cm de altura, incluindo pés.

Localidade: São Paulo, SP
Preço: R\$ 15,90

Clique, se necessário:

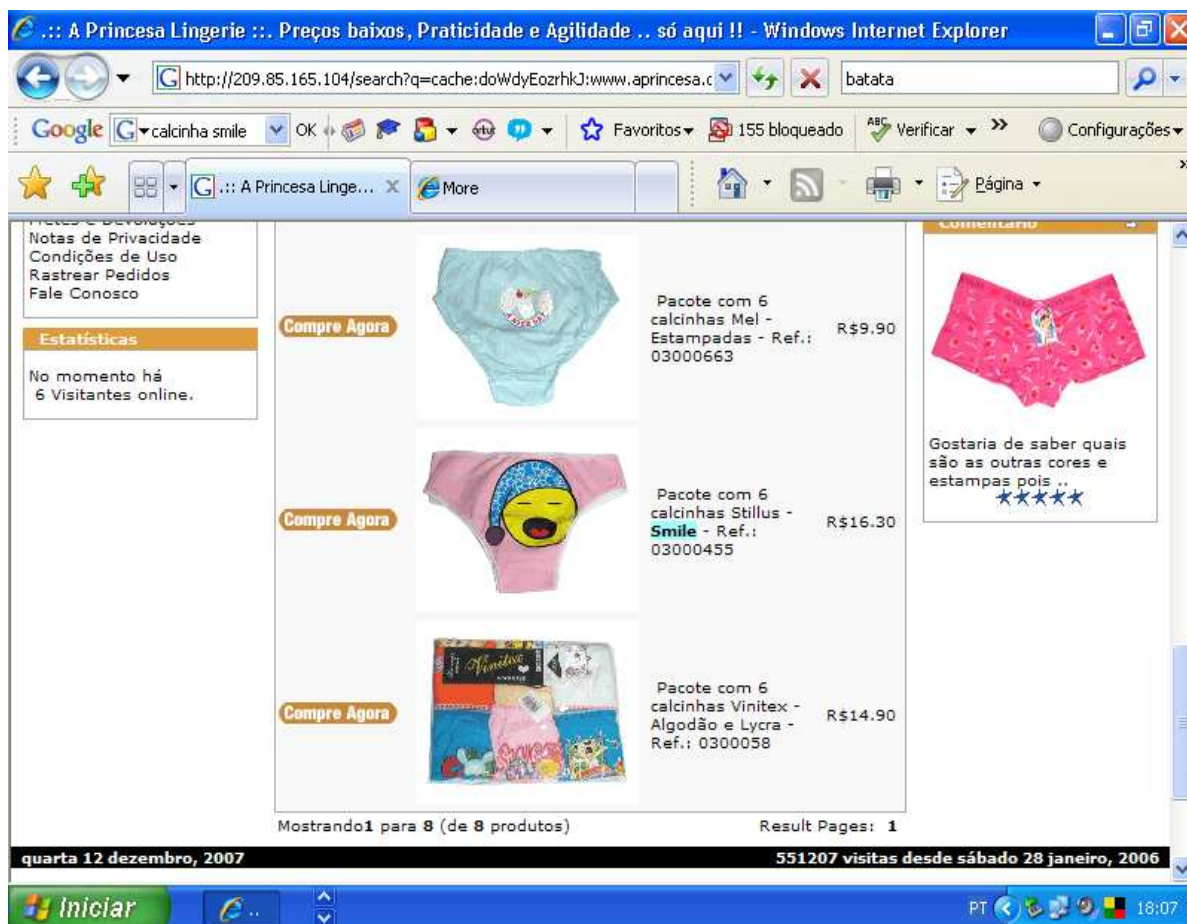
Mic X-B

Fonte: Que Barato! Disponível em: http://www.quebarato.com.br/classificados/bonequinho-de-pelucia-smile-apaixonado-__1287554.html. Acesso em 26 set 2008.

Neste quadro – bonequinho de pelúcia *Smile* Apaixonado da Turma da Pelúcia – o *emoticon* recebe braços, mãos e pés, assim podemos até dizer que, além de serem reelaborados, houve até uma certa humanização deste signo.

O mesmo ocorre no quadro abaixo, pois foram incorporados ao *emoticon* presente na calcinha *Stillus Smile* um acessório (touca) e uma expressão de sono, dessa forma também houve reelaboração do *emoticon convencional*:

QUADRO IX – CALCINHA STILLUS SMILE



Fonte: A Princesa Lingerie. Disponível em <<http://www.aprincesa.com.br/index.php%3FcPath%3D34%26osCsid%3D24edf8cc412272581592982124e098e4+calcinha+smile&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br>>. Acesso em: 17 dez. 2007.

É válido destacar que, nesta pesquisa, denominaremos de **estilização** a reelaboração do *emoticon convencional*, ou seja, sempre que lhe forem adicionados acessórios ou que estes signos forem humanizados, utilizaremos este conceito para destacar que houve uma modificação no signo em questão.

Cabe aqui salientar que na CMC (comunicação mediada por computador), também há casos em que o *emoticon* é estilizado, pois segundo Fontes (2007, p. 69-70), a maioria dos programas utilizados hoje para compor mensagens de *e-mail*, *chats*, fórum eletrônico e textos digitais, coloca movimento, cores, acessórios nos *emoticons*, tornando-os muito mais próximos de expressões humanas.

3.1.1 O *corpus* e categorias temáticas

Após as constatações apresentadas acima, passamos a outros procedimentos ainda associados ao processo de delimitação do *corpus*, como a classificação dos elementos em categorias temáticas³⁸. Isto se deu quando notamos que em nosso *corpus* de análise já havia 42 elementos que possuía *emoticon*, ora como produto, ora como recurso. Assim, para que a análise não se torne redundante e desviada do contexto de ocorrência, optamos por classificar o material selecionado em categorias temáticas a fim de facilitar as análises posteriores:

Tabela II – Classificação do *Corpus* em Categorias Temáticas

CATEGORIAS TEMÁTICAS								
	Tecnologia	Saúde	Vestuário e Acessórios	Alimento e Bebida	Brinquedos	Decoração	Papelaria	Outros ³⁹
01	Antena <i>Emoticon</i> da Calvero	Preservativo <i>Smile</i> da <i>Boutique</i> Erótica	Colares <i>Smiley</i> da loja <i>Fractalspin</i>	Batata <i>Smiles</i> da <i>McCain</i>	Bola <i>Smilei</i>	Relógio despertador Sorriso Alegre Amarelinho	<i>Emoticon Cards</i>	<i>Emotibles</i> (peças coloridas de vinil (pingente) para enfeitar Ipods)
02	<i>Webcan Smiley</i>	Fique Sabendo do Programa de Combate a Aids	<i>Patch</i> bordado termocolante <i>Smile</i> do <i>shopping</i> Treze	Biscoito Plug@dos da <i>Adria</i>	Bonequinho de pelúcia <i>Smile</i> Apaixonado da Turma da Pelúcia	Almofadas <i>Emoticons</i>	Carimbo de <i>emoticon</i>	Torradeira marca legal <i>Smiley</i> da loja <i>Imaginarium</i>
03	<i>Drivemocion</i>	Programa SOS Sorriso Amazonas	Bolsa <i>Smile</i> do <i>Shopping</i> Treze	<i>Cookies Smile</i> da <i>Sweet Berries</i>	<i>Plastic Toy Emoticon</i> da China <i>Plastic Toy</i>	Aparador de livro <i>Smile</i>	Marcador <i>Smile</i>	<i>Pin Set Emoticon</i>
04	Celular Motorola V. 2260	Convênio <i>Happy</i>	Bolsa Pelúcia <i>Smile</i> Brasil da <i>Toy's</i>	Bolo <i>Smile</i> da doçaria Amor aos Pedacos				Balão <i>Smile face</i>
05	Propaganda de celulares Claro da loja Casa & Vídeo	Campanha <i>McDia Feliz</i> do <i>McDonald</i> (crianças com câncer)	Camiseta <i>Emoticons</i> da <i>Japan Lingerie</i>	<i>Cid Smile</i> cidra da cervejaria <i>Kronleins</i>				Balão <i>Smile</i> <i>Bradesco</i>

³⁸ Vale lembrar que os temas organizam, categorizam e ordenam a realidade significativa de modo a permitir sua interpretação (BARBALHO, 2006, p. 88).

³⁹ Compõe esta categoria produtos e campanhas publicitárias que não se encaixaram em nenhum dos temas como tecnologia, saúde, vestuário e acessórios, alimento e bebidas, brinquedos, decoração e papelaria.

06		Campanha "Sou careta, drogas, bah!" da Fundação Renascer	Calcinha <i>Stillus Smile</i> da Princesa Lingerie					Papel de bandeja McDonald (1999)
07		Estimulante Sexual Laranja Poderoso						Campanha Wal Mart
08		Fundação Ação Criança (combate a desnutrição infantil na faixa de 0 a 7 anos de idade)						Comprimido de Ecstasy

Após a classificação do material selecionado em categorias temáticas, decidimos utilizar como base para nossas análises aqueles produtos ou campanhas que, ao nosso ver, destacam-se pela criatividade e originalidade. Isto significa que não utilizaremos em nossas leituras todo o material selecionado e todas as categorias temáticas⁴⁰.

Torna-se necessário explicarmos sobre quais critérios se fundamentam nossa decisão. Um primeiro ponto nos remete ao início de nossa pesquisa: *analisar a presença da linguagem dos emoticons no discurso publicitário e entender o porquê deste discurso utilizar esta linguagem para manipular o sujeito-consumidor*. Assim, para utilizarmos em nossa análise enfeites e objetos de utilidade doméstica, por exemplo, que utilizam os *emoticons* ou os reproduzem, teríamos que abrir mais uma vertente de estudo com outras implicações conceituais.

Por estas razões, constituem *corpus* para análise os *emoticons* mais diretamente relacionados ao discurso publicitário, como recurso da retórica da sedução ou como fator agregado ao logotipo:

- **Categoria Tecnologia**

- Celular Motorola V. 2260 (Revista Época de 21/08/2000);
- Propaganda de celular Claro da loja Casa & Vídeo (Jornal O Globo de 30/03/2008).

⁴⁰ O material que não foi utilizado no *corpus* de análise desta dissertação será anexado ao final deste trabalho para visualização do leitor.

- **Categoria Saúde**

- Campanha McDia Feliz do Mcdonald (campanha para ajudar as crianças com câncer);
- Campanha “Sou careta, drogas, Bah!” da Fundação Renascer;
- Campanha Fique sabendo do Programa de Combate à Aids do Governo Federal;
- Fundação Ação Criança de combate à desnutrição infantil na faixa de 0 a 7 anos de idade.

- **Categoria Vestuário e Acessórios**

- Colares Smiley da loja Fractalspin.

- **Categoria Alimento e Bebida**

- Batata Smiles da McCain;
- Biscoito Plug@dos da Adria.

Quanto aos demais produtos e campanhas, optamos por apresentá-los no trabalho apenas como exemplos das observações feitas e como elementos resultantes da pesquisa, demonstrando a popularização dos *emoticons*.

3.2 Análise dos *emoticons* nos produtos e nas peças publicitárias

A presente seção está dividida em cinco subseções. Quatro delas corresponde a uma categoria temática e a outra as considerações finais sobre as análises realizadas. Conforme já registramos, a decisão pela categorização temática deve-se ao fato da necessidade de uma classificação do material selecionado visto que este era muito amplo.

Crê-se importante, aqui, uma ressalva: o discurso publicitário, ao utilizar os *emoticons*, passa a manipular o sujeito-consumidor através de um conteúdo axiologizado para, dessa forma, alcançar determinados efeitos comunicativos. Desse

modo, acreditamos que os *emoticons* transmitem diversos efeitos de sentido, dependendo do produto ao qual se relaciona, do texto verbal que o acompanha e também do seu contexto de produção.

Para tanto, analisaremos o *corpus* indicado a partir da Teoria da Linguagem, da Semiótica e dos Arquétipos Emocionais do Inconsciente Coletivo que já foram detalhados no capítulo I desta dissertação.

Como já destacamos, da teoria da linguagem utilizamos os conceitos de conteúdo, expressão e da importância do contexto para o significado dos signos, da Semiótica, utilizamos o estudo da narratividade para identificar as estratégias persuasivas do discurso publicitário ao utilizar-se dos *emoticons* para atingir o sujeito-consumidor e da teoria dos Arquétipos Emocionais do Inconsciente Coletivo, reportamos a transformação das emoções humanas em elementos simbólicos que resgatam estados de espírito a fim de fazer com que o consumidor relacione o produto a imagem, e assim rompa sua estrutura racional e passe a consumir.

Para, verificar a veracidade das hipóteses que levantamos no início desta pesquisa e atingirmos os objetivos propostos na apresentação desta dissertação, iniciamos nossas análises a partir da categoria temática tecnologia, seguida pelas categorias temáticas saúde, vestuário e acessórios e alimento e bebida.

3.2.1 Categoria Temática Tecnologia

A tecnologia, segundo Sancho (1998 *apud* Tajra, 2001, p. 48) é classificada em três grandes grupos: as *tecnologias físicas* que são as inovações de instrumentais físicos, tais como: caneta esferográfica, livro, telefone, aparelho celular, satélites, computadores, as *tecnologias organizadoras* que são as formas de como nos relacionamos com o mundo, ou seja, como os diversos sistemas produtivos estão organizados e as *tecnologias simbólicas* que estão relacionadas com a forma de comunicação entre as pessoas, desde a iniciação dos idiomas escritos e falados à forma como as pessoas se comunicam, isto é, são símbolos de comunicação.

Como os produtos que analisaremos nesta categoria são celulares, ou seja, instrumentos tecnológicos, podemos classificá-los como pertencentes a tecnologia

física. Assim, na categoria tecnologia, analisamos a propaganda encartada na Revista Época (21/08/2000) do Celular Motorola V. 2260:

FIGURA V – CELULAR MOTOROLA V. 2260



Fonte: Revista Época de 21/08/00.

Além do Celular Motorola⁴¹ V. 2260, analisaremos também nesta categoria e a propaganda de celular Claro da loja Casa & Vídeo divulgada no Jornal O Globo (30/03/2008):

41 Esta figura também foi analisada no artigo intitulado “A modalidade escrita nas páginas eletrônicas pessoais da Internet: o uso de *emoticons* e de “risadinhas” de Fabiana Cristina Komesu (2002). Neste artigo, a pesquisadora investiga a escrita das páginas eletrônicas pessoais e, por conta disso, apresenta algumas considerações sobre os *emoticons*. Komesu atenta, neste artigo, que os *emoticons* da escrita dos meios eletrônicos estão sofrendo um processo de “migração” para outros tipos de materiais, como anúncios publicitários. Para ela, a publicidade, com sua “sensibilidade” para o mercado, parece ter captado a importância do emprego dos *emoticons* e sua relação com um “modo de existir no mundo”. A autora acredita que o uso destes signos no discurso publicitário está vinculado ao modo de existir das pessoas “modernas” conectadas à internet, à informação em tempo real; pessoas que são valorizadas socialmente, uma vez que a tecnologia tem grande valor social.

Figura VI – Celulares Claro da loja Casa & Vídeo

CASA & VIDEO

Claro Cartão

Nokia 2760

NOKIA

CÂMERA DIGITAL

- Rádio FM
- Toques em MP3
- Bluetooth
- WAP
- MMS

Cód.: 0002898

Claro Cartão

À vista 279,00

32⁸⁰ cada

10x = 328,00

Nos cartões de crédito

Nokia 2660

NOKIA

RÁDIO FM

- Bluetooth
- Toques em MP3
- Viva-voz
- WAP
- MMS

Cód.: 0080387

Claro Cartão

À vista 149,00

17⁵⁰ cada

10x = 175,00

Nos cartões de crédito

Nokia 1208

NOKIA

VIVA VOZ

- Display colorido
- Toques polifônicos
- Despertador
- SMS

Cód.: 0002205

99

A partir de

10x **11⁶⁰** = 116,00

Nos cartões de crédito

Fonte: Jornal O Globo de 30/03/2008.

Examinando as peças publicitárias em questão, notamos que a primeira peça é de uma empresa de telefonia celular, encartada na revista *Época* que é semanal e de circulação nacional. Já, o segundo anúncio é visualizado no *Jornal O Globo* que é diário e também de circulação nacional.

De imediato, podemos perceber que o *emoticon*, presente nestes dois exemplos, não estão vinculados diretamente ao produto e muito menos são produtos a serem comercializados. Nestes dois casos, ele aparece como um recurso publicitário que chama a atenção do destinador para o produto celular.

Este mesmo produto, embora pertença a duas peças publicitárias distintas, terá o mesmo foco de análise, visto que ambos atuam no discurso publicitário com semelhantes papéis. Além disso, foram divulgados em produtos da mesma editora, pois, tanto o *Jornal O Globo* como a *Revista Época* pertencem a Editora Globo.

A Editora Globo⁴² possui, como outras editoras, normas para envio de material publicitário. Consta como um dos princípios éticos presentes nas normas da Editora Globo, que a mesma não aceita anúncios com conteúdo ou forma não condizentes com o público leitor de suas revistas.

Quanto ao público leitor da Editora Globo, Azevedo⁴³ (2006, p. 7) afirma que se trata de pessoas de um maior nível sócio-econômico. Assim, podemos perceber que o anúncio presente tanto no Jornal O Globo quanto na Revista Época são condizentes com um público leitor de nível sócio-econômico privilegiado e isso revela que os *emoticons* são aceitos e compreendidos por todos os seguimentos sociais.

Notamos também que, do primeiro anúncio para o segundo, passaram-se oito anos. Esta passagem de tempo influenciou na estrutura dos anúncios, ou seja, no primeiro, percebemos que a propaganda é mais elegante. Isto se deu porque os *emoticons* passaram a ser utilizados com mais intensidade na CMC durante este período, logo, o acesso a esta linguagem era mais limitado. No segundo anúncio, verificamos que a propaganda é mais singela. Isto se deve também ao ano de veiculação, pois em 2008 a linguagem dos *emoticons* já é bem mais conhecida e mais utilizada, embora seja por pessoas que possuem acesso a Internet.

Vale ressaltar que o veículo desta forma de comunicação, ou seja, o jornal pode ser classificado como um consumo quase que mediato já que é descartado no dia seguinte. Por outro lado, a revista semanal não é descartada de maneira tão rápida, pois mesmo depois de lida, fica lá no consultório do dentista, por exemplo, guardada para que outras pessoas possam ler.

Todavia, o importante é mencionar que o agente do discurso publicitário do jornal O Globo, escolheu peças publicitárias mais simples e direta, até porque ele não está enfatizando o produto e sim o preço do produto em uma loja específica – Casa&Vídeo – que está vendendo celular Claro Cartão por um preço X, que logo poderá ser outro. Isso chama a atenção para o preço do produto e para a loja que vende o produto celular por um bom preço.

42 Maiores Informações: Norma para envio de material publicitário da Editora Globo. Disponível em: <http://publiedglobo.globo.com/default.asp?d=/normas.htm>. Acesso em 10 dez. 2008.

43 Fonte: **AZEVEDO**, Aline Fernandes. **Os leitores dos semanários**: entre a pesquisa quantitativa e o método qualitativo. UNIrevista [On Line]. Vol. 1, nº 3, julho. 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Azevedo.PDF. Acesso em 10 dez. 2008.

Já na outra peça, a referência é para o objeto celular de uma marca específica: Motorola. Neste caso, o uso dos *emoticons* adiciona algo a marca. Neste sentido, a própria produção da peça publicitária é outra. A retórica do discurso publicitário está para o produto e consumidor. Os *emoticons* trazem para a marca Motorola e para o aparelho celular (produto) a sofisticação tecnológica de “última geração”.

De um modo geral, verificamos que os *emoticons* foram utilizados nestes dois anúncios publicitários porque refletem a comunicação à distância, já que este signo é hoje um dos símbolos da Internet e da comunicação mediada por computador (CMC).

Além disso, cabe destacar que, de acordo com a teoria da linguagem de Hjelmslev, em cada peça o *emoticon* possui uma expressão e um conteúdo diferente. A expressão é a sua própria imagem, ou seja, a forma como aparece representado (é o visual) e o conteúdo é o significado que este signo não-verbal transmite.

Em relação ao plano de expressão, podemos dizer que na primeira peça o *emoticon* apresenta-se no plano da expressão ao lado do aparelho, sob a forma de caracteres do computador e com a letra “O” maiúscula, indicando uma boca aberta. Em relação ao plano de conteúdo, este *emoticon* representa uma comparação entre a leveza dos traços do *emoticon* com a leveza do aparelho. Além disso, podemos verificar que na letra “O” maiúscula, ele demonstra a admiração de alguém que se vê diante do novo modelo de telefone celular. Vale destacar que, nas duas peças, o *emoticon* aparece *elitizado* visto que houve alteração em sua forma original.

Por outro lado, na segunda peça, o *emoticon* surge rasgando o papel com um sorriso e com uma tesoura também amarela cortando o papel. No plano do conteúdo, ele atua como o agente que busca através da intervenção (cortar), revelar que cortou os preços dos celulares, assim eles estão mais baratos e poderão ser adquiridos com mais facilidade.

Ainda neste segundo anúncio, podemos perceber que o *emoticon* está humanizado, ou seja, possui mãos, braços, pernas e pés. Porém sua aparência, mesmo humanizada está ainda associada à aparência mais difundida, mais comum (carinha amarela sorridente).

Outro fator importante e que não poderíamos deixar de declarar diz respeito ao contexto de produção. Hjelmslev explica, como já apontamos no capítulo I desta dissertação, que o signo só tem significado dentro de um contexto, logo, podemos perceber que se os *emoticons* utilizados tanto na primeira peça como na segunda fossem utilizados em um outro contexto, seus planos de conteúdo seriam diferentes destes que aqui apresentamos.

Já, do ponto de vista de uma leitura semiótica, o *emoticon* utilizado tanto no primeiro anúncio como no segundo, age como um adjuvante para que os destinatários (Motorola e Casa & Vídeo) manipulem o destinatário (consumidores de celular) a adquirir o objeto-valor (celular Motorola V. 2260 ou celular/cartão Claro).

O *emoticon*, nestes programas narrativos, é portanto, um recurso persuasivo porque agrega mais ainda a tecnologia e a contemporaneidade ao produto em questão. Porém, na segunda peça, o discurso publicitário agrega também a ludicidade ao anúncio através do *emoticon*.

Logo, podemos dizer que nestes dois casos o *emoticon* é um recurso de atração utilizado pelo discurso publicitário por se tratar de uma linguagem ligada intimamente ao mundo digital. Sendo assim, podemos dizer que na categoria temática tecnologia, os *emoticons* representam o *arquétipo* emocional da razão.

Vale lembrar que já refletimos sobre a relação dos arquétipos com a publicidade no capítulo I. Neste momento, explicamos que o trunfo do discurso publicitário está em associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo, isto é, em utilizar arquétipos que são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito nas pessoas em geral (MARTINS, 2007, p. 15).

Comentamos também que o sujeito passa a consumir quando o produto é associado à determinada emoção, pois, é ela que atua no desejo, que mobiliza e valoriza o produto, que pode até alterar seu significado e seu valor.

Martins classifica as emoções em quatro arquétipos: instinto, razão, ego e espírito (MARTINS, 2007, p. 33), porém, classificamos os *emoticons* em apenas dois deles: instinto e raiz⁴⁴.

⁴⁴ Esta classificação foi explicada e exemplificada no capítulo I desta dissertação.

O *emoticon* utilizado na peça publicitária do celular Motorola instiga o arquétipo emocional da razão através da racionalização. Nela, o *emoticon* aparece na forma de caracteres do teclado de um computador e isso desperta no consumidor o sentimento de que o produto é de última geração tecnológica e trará status social, já que é inegável a preocupação do destinatador Motorola em utilizar a linguagem digital.

Neste caso, o destinatador em questão preocupa-se com a linguagem digital (*emoticon*), pois reconhece que o destinatário (consumidor de celulares) é possuidor de um saber (linguagem digital) que lhe confere um poder na medida em que maneja uma técnica específica (lidar com um instrumento tecnológico) e revela um querer (o de acompanhar as mudanças tecnológicas contemporâneas). Ou seja, ao apelar para o arquétipo da razão através do sentimento de racionalização, o destinatador instaura o desejo no destinatário quando associa um produto de última geração tecnológica a linguagem digital dos *emoticons*.

Já, o *emoticon* utilizado na peça publicitária da loja Casa&Vídeo, embora venda o mesmo produto que a peça publicitária da Motorola (celular), apela com mais ênfase para o arquétipo do instinto, pois mesmo utilizando um signo (*emoticon*) que remete o consumidor para a tecnologia, seu objetivo maior é instigar o sentimento do lúdico, da brincadeira, da leveza, da diversão. Além disso, a loja em questão vende produtos de tecnologia. Logo, podemos dizer que há uma relação direta entre o *emoticon* e a loja Casa&Vídeo por conta desse fator.

Por fim, podemos dizer que os dois discursos publicitários presentes na categoria tecnologia revelam que a manipulação é evidenciada quando o destinatador aceita o contrato fiduciário, passando a crer nos valores positivos do celular evidenciados no arquétipo emocional da razão e do instinto através do *emoticon*. Assim, a utilização do *emoticon* nestes anúncios revela que este signo pode agregar tanto a tecnologia e a contemporaneidade ao produto, como também a ludicidade.

3.2.2 Categoria Temática Saúde

Nosso objetivo na categoria temática saúde é analisar o uso dos *emoticons* em campanhas e instituições que promovem a qualidade de vida e a prevenção de doenças, como a Campanha McDia Feliz do McDonald que tem o intuito de ajudar as

crianças com câncer, a Campanha Fique Sabendo do programa de combate à Aids do Governo Federal; a Campanha “Sou careta, drogas, Bah!” da Fundação Renascer e a Fundação Ação Criança que combate a fome de crianças de 0 a 7 anos de idade.

Para isso, apresentamos na primeira subseção uma análise geral das campanhas e fundações mencionadas no parágrafo anterior e subseção seguinte, apresentamos a análise específica de cada uma delas. Cabe aqui justificar que a divisão entre análise geral e análise específica ocorreu nesta categoria pelo fato de possuir nela quatro elementos de análise.

3.2.2.1 Análise Geral

Em 2006, o Ministério da Saúde lançou a política Nacional de Promoção da Saúde com o objetivo de promover a qualidade de vida e reduzir a vulnerabilidade e risco à saúde, aspectos relacionados aos seus determinantes e condicionantes – modos de viver, condições de trabalho, habitação, ambiente, educação, lazer, cultura, acesso a bens e serviços essenciais. (SILVA; ARAÚJO, 2007, p. 141)⁴⁵.

Contudo, segundo Silva e Araújo (2007, p.142), a promoção da saúde não deve se limitar a questões relativas a prevenção, tratamento e cura de doenças. Deve possibilitar ao sujeito a autonomia para a tomada de decisão, determinação para lutar pelos seus direitos e cumprir seus deveres de forma responsável. Ainda para as pesquisadoras, promover saúde é muito mais amplo do que considerar somente a ausência de doença, pois tal ação deve estar fundamentada na transformação de comportamentos.

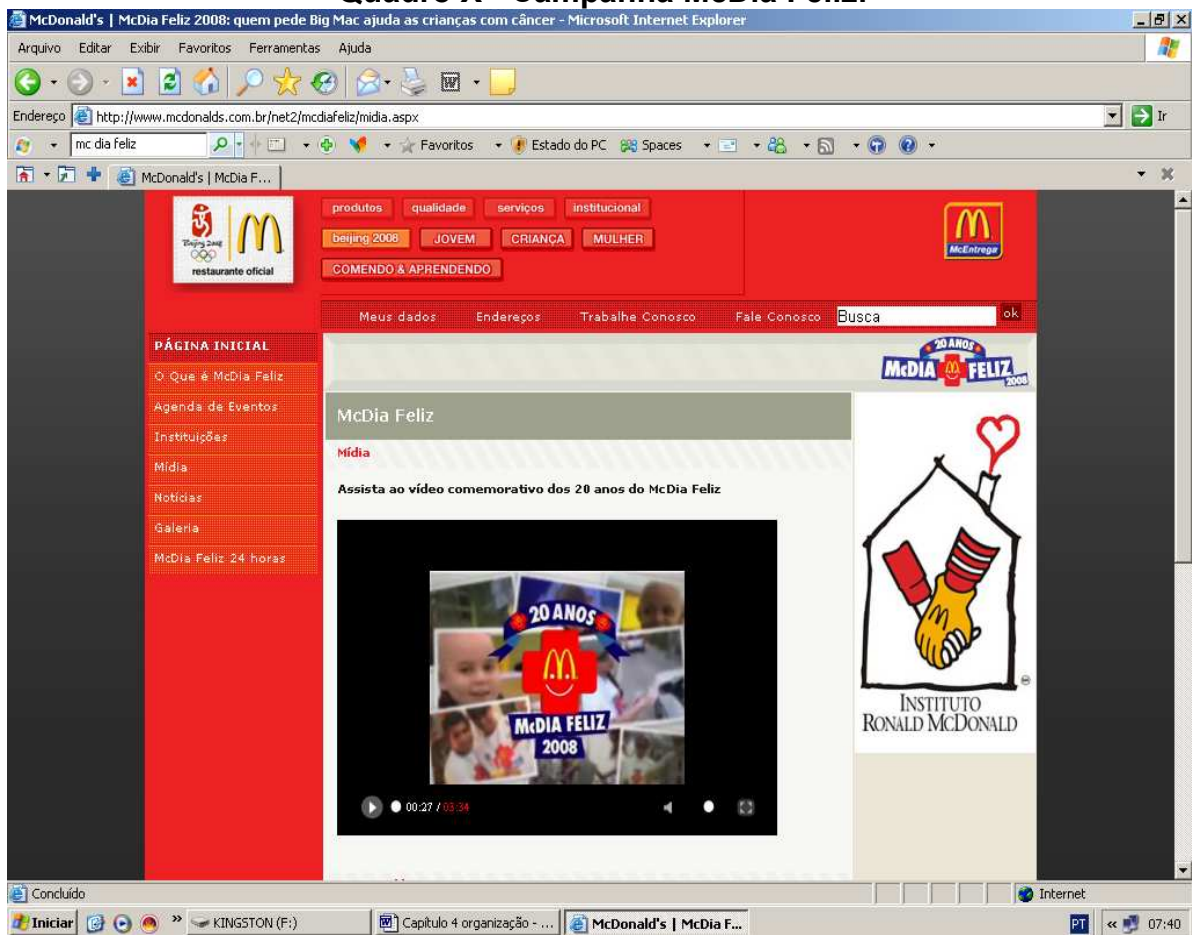
Diante disso, podemos entender que a saúde é um processo de cidadania, pois todos têm direito, mas são responsáveis pela manutenção, ou seja, ela é consequência de ações realizadas em toda a sociedade. Isto agrega um compromisso social solidário em garantir condições dignas de vida a cada ser humano.

Assim, não é difícil compreender que nos últimos anos, muitas campanhas de caráter preventivo e transformador de comportamentos, bem como campanhas e fundações solidárias surgiram para ajudar a promover a qualidade de vida e reduzir a

⁴⁵ **Fonte:** SILVA, Raimunda Magalhães; ARAÚJO, Maria Alix Leite. **Promoção da saúde no contexto interdisciplinar.** Revista Brasileira em Promoção da Saúde [On Line]. Vol. 20, nº 003, 2007. Disponível em redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/408/40820301.pdf. Acesso em 11 dez. 2008.

vulnerabilidade e risco à saúde. Dentre as inúmeras campanhas e fundações daremos, nesta dissertação, destaque a quatro campanhas:

Quadro X - Campanha McDia Feliz!



Fonte: McDonald's/McDia Feliz. Disponível em:
http://www.mcdonalds.com.br/net2/mcdiafeliz/mcdia_24_horas.aspx. Acesso em 10 dez. 2008.

QUADRO XI – CAMPANHA FIQUE SABENDO DO PROGRAMA DE COMBATE À AIDS



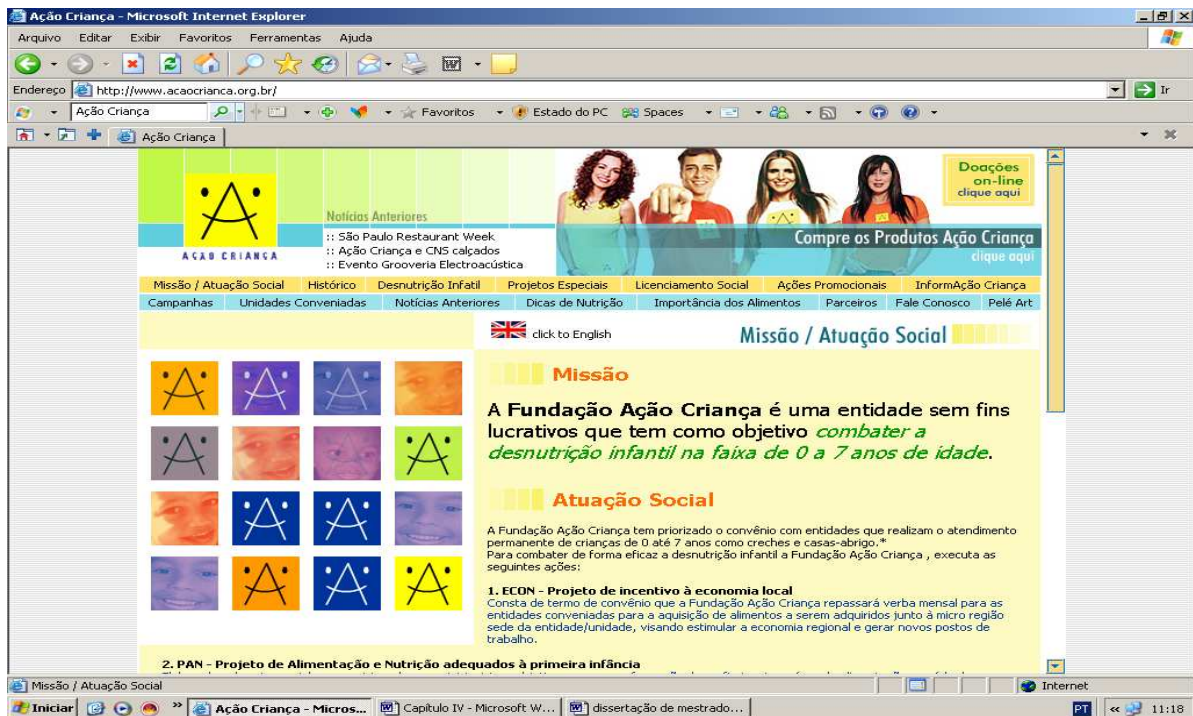
Fonte: Fique sabendo – teste de Aids. Disponível em <http://www.aids.gov.br/fiquesabendo/index.asp>. Acesso em 08 set. 2008.

FIGURA VII – CAMPANHA “SOU CARETA, DROGAS, BAH!”



Fonte: Sou careta. Disponível em: <http://www.geocities.com/voleidepraiabr/Careta/careta.htm>. Acesso em 10 de set. 2008.

Quadro XII – Fundação Ação Criança



Fonte: Fundação ação Criança. Disponível em: <http://www.aacocrianca.org.br/>. Acesso em 05 dez. 2008.

Neles podemos perceber, nos termos de uma leitura geral, que os *emoticons* aparecem como um recurso publicitário, ou seja, como um ponto de sedução que serve para chamar a atenção do destinatário para a idéia de compromisso social solidário, logo, é um adjuvante, ou seja, um auxiliar positivo. Neste contexto, encontramos um oponente na não cidadania, ou ainda na origem de cada campanha. Além disso, notamos que nos quatro exemplos o *emoticon* foi incorporado ao logotipo das campanhas e da fundação⁴⁶ em questão:



⁴⁶ Vale destacar que fundação também é uma campanha publicitária, embora seja sem um tempo definido para veiculação

Nestes casos, o *emoticon* é um recurso publicitário que agrega diferentes valores ao logotipo que serão detalhados e explicados nas análises particularizadas. Outro aspecto importante que percebemos ao observar os *emoticons* nos logotipos das campanhas e da fundação é que todos foram *estilizados*. Nenhum deles retrata exatamente o *emoticon convencional*.

Voltando-se agora para a teoria da linguagem de Hjelmslev, podemos dizer que em relação ao plano da expressão, o *emoticon* da campanha Fique Sabendo, aparece como se estivesse piscando e em relação ao plano de conteúdo, este signo indica que fazer o teste de HIV/Aids é a coisa certa. Ainda no campo da expressão, podemos observar que um dos olhos indica o sinal positivo e o outro, o sinal negativo e que o sinal positivo vem destacado juntamente com o sorriso.

No campo do conteúdo, verificamos que os olhos se referem ao resultado do teste e indica que fazer o diagnóstico precoce é muito importante para a realização de um tratamento que garanta a qualidade de vida da pessoa infectada⁴⁷, pois do ponto de vista epidemiológico, o diagnóstico é fundamental para o controle da epidemia de Aids.

Já no *emoticon* presente no logotipo da campanha “Sou careta, drogas, Bah!” da Fundação Renascer, no campo da expressão observamos que ele faz uma careta e no campo do conteúdo, podemos perceber que o que se destaca é a cara de nojo, de repulsa a algo que faz mal, no caso, as drogas. Nele, o *emoticon* apresenta uma forma estética diferenciada da usual.

O mesmo ocorre com o *emoticon* presente no logotipo das campanhas McDia Feliz do Mcdonald e da Fundação Ação Criança, pois no campo da expressão, percebemos que, além de representarem o sorriso, foram agregados a eles a letra do instituto e da fundação em questão: **M** de McDonald's e **A** de Ação Criança.

Nestes dois últimos casos, no campo do conteúdo, o *emoticon* reflete a alegria em ser solidariedade, a satisfação em colaborar, em doar, em ajudar alguém a se curar, em fazer alguém feliz e, por outro lado, pode também refletir o agradecimento da

⁴⁷ Segundo o site da campanha, estimativas do Ministério da Saúde indicam que existem no Brasil cerca de 600 mil pessoas vivendo com o HIV/Aids. Dessas, 400 mil não sabem de sua condição sorológica.

pessoa que receberá a contribuição que são, tanto na campanha quanto na Fundação, crianças.

Por fim, vale destacar que se pensarmos na forma original dos *emoticons*, notamos que novas formas de expressão e de conteúdo são adicionadas a partir do contexto de ocorrência.

3.2.2.2 Análises específicas

Analisemos agora os itens desta subseção separadamente e iniciaremos pela Campanha Fique Sabendo do Programa de Combate a Aids do Governo Federal. Nesta campanha, o Ministério da Saúde quer estimular o diagnóstico do HIV, já que há muitas pessoas que possuem o vírus sem saber. Por conta disso, o objetivo da campanha é que pessoas soro positivo saibam de sua condição sorológica para se protegerem e protegerem seus parceiros.

O que é importante salientar é que a marca escolhida para a campanha é um *emoticon* estilizado, como já explicamos anteriormente, acompanhado pelo enunciado “Fique sabendo”. Neste caso, o enunciado tem por finalidade instigar o sujeito a ficar sabendo se é ou não portador do vírus. Aqui, mais uma vez, percebemos o quanto é importante o contexto para compreendermos a significação deste signo.

Segundo o site da campanha⁴⁸, o logotipo em questão foi escolhido a partir de um concurso nacional com a participação de importantes *designers* do país e estudantes de Comunicação, Arquitetura e *Design* da Associação Brasileira de Designers Gráficos. Entre os 310 trabalhos selecionados, o logotipo vencedor foi criação da *designer* industrial paulista Márcia Velihovetchi.

O logotipo na forma de *emoticon* foi escolhido pela simplicidade da proposta, pela fácil assimilação e reprodução em estamparias, camisetas, muros e cartazes. Além disso, porque também transmite afetividade inibindo o medo das pessoas em fazer o teste do HIV (plano de conteúdo).

Do ponto de vista da semiótica, podemos dizer que o *emoticon* em questão é um signo que funciona como adjuvante, auxiliando o destinatário em um programa narrativo no qual o objeto valor é fixar a idéia da campanha: incentivo ao diagnóstico do

48 <http://www.aids.gov.br/fiquesabendo/index.asp>

HIV/Aids. Neste caso, ele serve para auxiliar o destinatador a mitologizar a campanha através do arquétipo do instinto e do arquétipo da razão.

Ao transmitir o sentido de felicidade e de idéia de continuidade de vida, apesar do HIV, reproduzindo a imagem de carinha sorridente, o *emoticon* apela para o lúdico. Do mesmo modo, este signo transmite também o sentimento de carinho e de proteção ao instigar as pessoas a colaborarem com a campanha. Nesse sentido, ele apela para o sentimento de raiz. Ambos – lúdico e a raiz – pertencem ao arquétipo do instinto.

Por outro lado, este mesmo signo também reflete o sentimento da responsabilidade social, da obrigação em colaborar com o próximo e assim receber a estima da sociedade. Por conta desses sentimentos, o *emoticon* reflete as cenas do cotidiano e, desse modo, classificar-se no arquétipo da razão. Independente do arquétipo, o que percebemos é que o papel de adjuvante do *emoticon* é o de emprestar para a campanha a leveza e a simplicidade mediante o grave problema do HIV/Aids.

Vale destacar também que, os arquétipos do instinto e da razão utilizados na campanha Fique Sabendo do Programa de Combate a Aids do Governo Federal, é válido para as outras campanhas analisadas nesta categoria temática, pois o discurso publicitário tanto na Campanha McDia Feliz do McDonald, como na Campanha “Sou careta, drogas, Bah!” da Fundação Renascer e na Fundação Ação Criança utiliza o arquétipo do instinto e da razão para refletir características emocionais e assim atingir o inconsciente coletivo, já que a motivação do consumidor liga-se às necessidades e aos desejos pessoais que está no imaginário coletivo (MARTINS, 2007, p. 28).

Por conta disso, os discursos desta categoria utilizam os *emoticons* para representar as emoções humanas, fazendo com que o destinatário relacione as campanhas ao signo em questão, rompendo assim sua estrutura racional.

Dando continuidade às análises das campanhas desta categoria, analisaremos agora a campanha McDia Feliz. Esta campanha foi criada pela rede de restaurantes McDonald no Canadá em 1977. No Brasil, o McDia Feliz foi realizado pela primeira vez em 1988, em São Paulo. Em 1989, chegou ao Rio de Janeiro, e, a partir de 1990, passou a ser realizado em nível nacional, envolvendo todos os restaurantes da Rede McDonald do país.

Segundo o site do Instituto Ronald McDonald⁴⁹, o McDia Feliz é a maior campanha do país no combate ao câncer infanto-juvenil, além de ser o principal evento comunitário do Sistema McDonald's no Brasil. O evento sempre é realizado no último sábado de agosto, e é o dia de maior movimento em mais de 500 restaurantes McDonald's, contando com uma mobilização de cerca de 30 mil voluntários. Em 2008, a campanha comemorou 20 anos de combate ao câncer infanto-juvenil.

Ao analisarmos, a partir da semiótica, o logotipo da campanha McDia feliz, percebemos que no programa narrativo (PN) principal o destinador (McDonald) manipula o destinatário (consumidores em geral) a adquirir o McLanche feliz (objeto de valor).

O objeto valor é a própria campanha, pois ao comprar o lanche, o destinatário torna-se sujeito participante. Neste caso, o *emoticon* agiria, no logotipo da campanha, como adjuvante agregando a marca o arquétipo do instinto e da razão da mesma maneira que na Campanha Fique Sabendo do Programa de Combate a Aids do Governo Federal.

Vale destacar que, neste caso, o *emoticon* também empresta traços de sentido à marca, ao mesmo tempo em que sintetiza o nome da campanha: McDia Feliz, diferenciando a marca dos demais dias.

Já, num outro programa narrativo auxiliar, podemos verificar que o destinador (McDonald's) manipula o destinatário (consumidores em geral) a contribuírem para a campanha de combate ao câncer infanto-juvenil (objeto de valor).

Neste PN auxiliar, o McLanche feliz (lanche) seria o adjuvante, pois facilita a conquista do objeto valor (Ov) pelo destinatário. O *emoticon*, tanto no PN principal como no auxiliar, remete o destinador a alegria, a solidariedade, a satisfação em colaborar, em doar, em fazer ajudar alguém a se curar, em fazer alguém feliz (arquétipos do instinto e da razão).

Já a campanha "Sou careta, drogas, Bah!" foi idealizada a partir do final da década de 80, quando o apóstolo Estevam Hernandes – presidente da fundação

49 <http://www.instituto-ronald.org.br/>

Renascença – acolheu em sua casa 12 jovens dependentes químicos que, segundo site da fundação⁵⁰ “precisavam viver o milagre da transformação”.

Ainda de acordo com o site, o principal objetivo da fundação Renascença é auxiliar, a partir de inúmeras campanhas sociais, na restauração profunda do ser humano através da compaixão, mas, sobretudo da ação prática.

A campanha “Sou careta, drogas, Bah!” foi lançada em 1997 pela Fundação Renascença, e tem como objetivo a prevenção às drogas e a recuperação de dependentes químicos através da construção de 22 centros de Recuperação de Drogados em diferentes pontos do país.

Levando em consideração a teoria da linguagem que destaca a importância do contexto para a compreensão do significado do signo, podemos perceber que o *emoticon* presente no logotipo desta campanha ganha sentido através da contextualização que, neste caso, está diretamente ligada à linguagem verbal: “Sou careta. Drogas ,Bah!” , ou seja, ele assume os traços de sentido expressando a careta.

Vale lembrar que o termo em questão é usado como referência para a prevenção de drogas e é direcionado ao público jovem. Desta maneira, traz à tona o sentido de “conservador, preso a convenções, quadrado, tradicional”⁵¹, ou seja, trata-se da utilização de um signo conhecido, tanto pela referência tecnológica como no uso “ sorria você está sendo filmado”(ou equivalente) e que incorpora quase que denotativamente o sentido de careta à outra parte do enunciado “Drogas,Bah!”. Assim, a sorridente carinha do *emoticon* expressa pela imagem o que está na verbalização.

Levando também em consideração que a campanha idealizada e lançada pela fundação podemos entender, a partir da semiótica greimasiana, que no Programa Narrativo (PN) principal, o destinador (fundação Renascença) manipula o destinatário (jovem/usuário de drogas) a serem caretas e a não consumirem drogas. Neste ponto, percebemos que o destinatário, ao ver a peça, não a associa à Fundação Renascença. Neste sentido, ocorre uma *debreagem*, pois o sujeito destinador não está explícito.

Já os trabalhos que deram origem a Fundação Ação Criança⁵² foram iniciados por Carlos Eduardo Salem em 1996 a partir do artigo 25º da carta de Nova Delhi que foi

50 <http://www.fundacaorenascer.com.br/>

51 Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa, p.679.

52 **Fonte:** <http://www.acaocrianca.org.br/>

assinada em um encontro promovido pela Unesco e que contou com a presença dos Ministros de Educação dos nove países mais populosos do Terceiro Mundo: Brasil, Bangladesh, China, Egito, Índia, Indonésia, México, Nigéria e Paquistão. Esta Carta teve o intuito de nortear o Governo destes países em suas políticas de Educação, ressaltando a importância da alimentação para uma adequada educação.

O artigo em questão afirma que os programas educacionais bem sucedidos exigem ações complementares e convergentes, no contexto do papel da família e da comunidade, nas áreas de nutrição adequada, cuidados efetivos da saúde e cuidado e desenvolvimento apropriado para crianças pequenas. Assim, a Fundação Ação Criança iniciou as suas atividades a partir do lema que é "Se não alimentarmos adequadamente a primeira infância, todos os projetos em matéria de educação serão inúteis". No quadro abaixo podemos observar uma peça publicitária desta fundação:

Figura VIII – Peça publicitária da Fundação Ação Criança

BAZAR BENEFICENTE

ACÇÃO CRIANÇA

HOSPITAL AMARAL CARVALHO
Fundação Amaral Carvalho

GRANDES MARCAS
Moda adulto e infantil, sapatos, bolsas e acessórios

Leonardo Chiasso, Danillo Uitch, Eckzem, Tabita, Fruit de La Passion, Ferrovie, Juliana Jabour, Costume, Spezzatto, Le Lis Blanc, Salinas, Nike, Adidas, Pitanga, Jorge Alex, Arezzo, Corello, Victor Hugo, Santa Marinela, GAP, Zoomp, M Officer, dentre muitas outras.

COM ATÉ 80% DE DESCONTO

Inauguração **08 de Dezembro das 18 as 21hs**
Funcionamento de **09 a 14 de dezembro das 10 as 21hs**
15 de dezembro das 12 as 21hs

Local **Rua Ministro Rocha Azevedo, 1153, Jardins • São Paulo • SP (Sweet Brazil)**

Apóia:

LEONARDO CHIASSO
SWEET BRAZIL

Idealização: Ana Saab e Lorenzo Martin • Assessoria de Imprensa: Liah Siqueira • Organização: Ana Saab e Liah Siqueira

Fonte: Fundação ação Criança. Disponível em: <http://www.acaocrianca.org.br/>. Acesso em 05 dez. 2008.

Do ponto de vista de uma leitura semiótica, podemos analisar esta peça a partir dos valores modais poder, saber, querer e dever. Na área do poder, menção especial deve ser feita ao econômico que possibilita ao destinatário a perspectiva de possuir um produto de marca a um preço acessível (80% de desconto). Na esfera do saber, o destinador cita várias marcas que julga estar o destinatário a par do prestígio destas na sociedade de consumo. Quanto ao querer, o destinatário institui no destinador o objeto de valor (produtos de marcas) e em relação ao dever, o destinador oferece os produtos a um preço acessível para que o destinatário possa contribuir para com o propósito da peça que é o bazar beneficente (dever contribuir; colaborar).

Desse modo, o actante destinatário está dotado de modalidades como as do poder-querer e do dever-saber. Nesse caso, ele assume os papéis actanciais de sujeito do querer, do saber, do poder e do dever.

No caso do *emoticon*, podemos dizer que ele foi agregado ao logotipo da fundação Ação Criança e é este logotipo, em meio a outros, que se destaca na peça em questão. Assim, a partir de uma leitura semiótica, podemos perceber que é o logotipo da fundação, em um PN principal, que age como o principal adjuvante para que o destinador (Fundação Ação Criança e Hospital Amaral Carvalho) manipule o destinatário (público consumidor de produtos de marcas) e instaure nele o desejo do objeto de valor (moda – grandes marcas).

Em um PN auxiliar, podemos notar que o mesmo destinador (Fundação Ação Criança e Hospital Amaral Carvalho) manipula o destinatário (público solidário em relação a causa) e instaura nele o objeto de valor (ser solidário e contribuir).

Nestes dois programas narrativos, o *emoticon* que está agregado ao logotipo da Ação Criança e que é o principal adjuvante reflete a alegria de ser solidário ou o agradecimento da pessoa que receberá a contribuição.

Para finalizarmos esta subseção, vale ressaltar que, no caso da categoria saúde, podemos verificar que os *emoticons* aparecem incorporados aos logotipos de campanhas ou instituições caritativas. Isto se deve ao fato dele estar relacionado ao arquétipo do instinto e da razão, como já expomos anteriormente. Estes arquétipos se dividem em apelos que não se integram à realidade e a apelos que fazem parte dela (MARTINS, 2007, p. 36).

No caso desta categoria, podemos dizer há apelos que se integram à realidade do consumidor como o apelo ao lúdico e apelos que não se integram à realidade do consumidor, como os sentimentos que se conectam a raiz.

Em relação ao arquétipo do instinto voltado para o apelo lúdico, podemos dizer que isto se evidencia na imagem do *emoticon* quando esta reflete o afeto, a diversão e a infantilização a partir do sorriso. Já quanto ao apelo à raiz, o *emoticon* reflete o afeto duradouro das pessoas, afeto este que faz parte de suas raízes. Trata-se da emoção de ter o afeto e o acolhimento das pessoas, de ser identificado e querido socialmente, por ser solidário.

Por conta disso, podemos dizer que em todas as análises realizadas nesta categoria, a manipulação é evidenciada também na aceitação do contrato fiduciário, quando o destinatário passa a crer nos valores positivos (arquétipo emocional do instinto e da razão) e pela sedução quando manifesta valores positivos do destinatário (boa vontade, a solidariedade, amor ao próximo).

Esta narrativa de transformação de estado destinatário pelo sujeito do fazer – destinador – tem como percurso geral à conjunção ora com objeto de valor prevenção (qualidade de vida) e ora com o objeto de valor solidariedade/caridade (transformação de comportamentos).

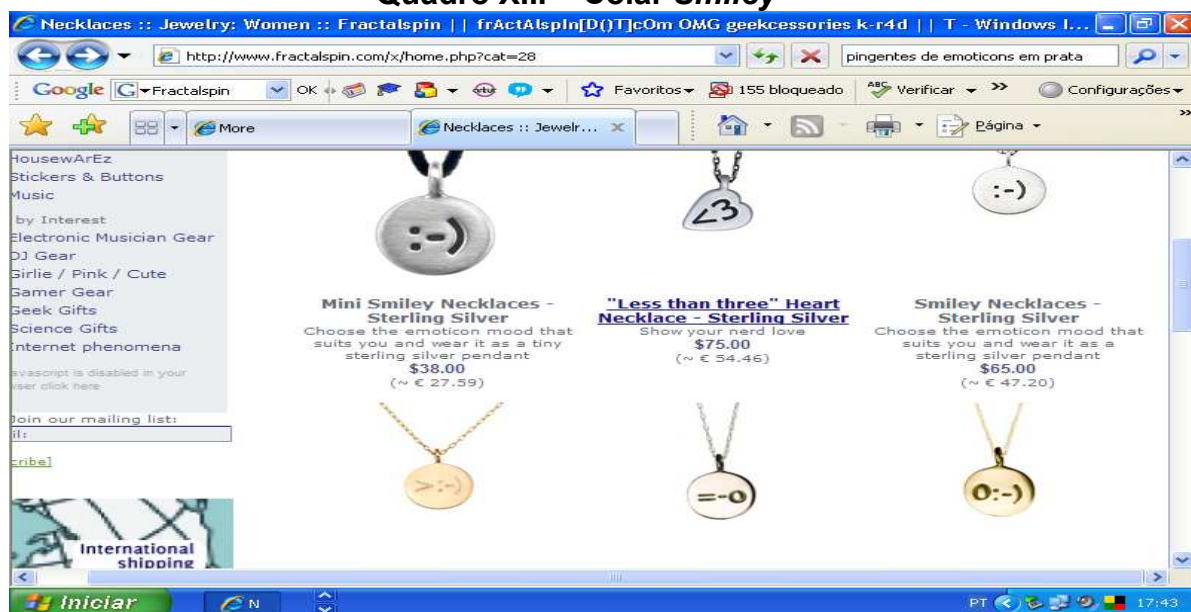
Este dado vem, portanto, confirmar o papel de adjuvante do *emoticons* para o percurso narrativo do destinador, mas também nos aponta para a dimensão da discursividade na qual ele é também sujeito.

3.2.3 Categoria Temática Vestuário e Acessórios

Segundo Limeira (2008, p. 213), as pessoas consomem produtos e serviços para construir sua identidade e expressar sua auto-imagem. Ao usar um produto, passam a estabelecer um elo entre si mesmas e os produtos usados, conseguindo construir suas identidades e demonstrá-las aos outros, ou seja, os produtos tornam-se símbolos, com significados compartilhados. Por conta disso, analisamos nesta

subseção o colar *Smiley* da loja *Fractalspin* por possuir o *emoticon* e este significar, ao nosso ver, um objeto simbólico:

Quadro XIII – Colar *Smiley*



Fonte: Fractalspin. Disponível em <<http://www.fractalspin.com/x/home.php?cat=28>>. Acesso em: 17 dez. 2007

Limeira (2008, p. 213) afirma que “os objetos que consumimos se tornam símbolos quando possuem um significado compartilhado pelos outros”. O compartilhamento de significados é essencial para que os produtos de consumo se tornem objetos desejados, comprados e usados. As ferramentas para a divulgação e para o compartilhamento de significados são as mensagens dos meios de comunicação de massa e a propaganda. Portanto, os significados são produzidos na maneira como os produtos – símbolos – são consumidos e usados (LIMEIRA, 2008, p. 213).

Este consumo de objetos símbolos é denominado de consumo simbólico. O consumo simbólico é o processo de construção e expressão da identidade por meio dos produtos de consumo. O consumo simbólico é dividido, segundo Grubb e Grathwohl⁵³ (1967, p. 22-27 *apud* LIMEIRA, 2008, p. 214), em três fases: Na fase 1, o consumidor

53 GRUBB, Edward L.; GRATHWOHL, Harrison L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, v. 3, out. 1967, p. 22-27.

compra um produto que simboliza seu autoconceito, na fase 2, o grupo de referência associa o produto à pessoa e na fase 3, o grupo de referência atribui à pessoa as qualidades simbólicas do produto, como contemporâneo e bom gosto.

Ao analisarmos, a linguagem dos *emoticons* presente nos colares de prata esterlina e de ouro 14k da loja *Fractalspin*, notamos que o *emoticon* está vinculado diretamente ao produto, ou seja, é o próprio produto a ser comercializado no mercado de consumo e, além disso, podemos destacar também que, neste caso, não houve estilização já que o *emoticon* exposto no pingente obedece ao seu formato original, não sendo incorporado nada que nos remeta a humanização e nem a acessórios de qualquer tipo.

Assim, podemos dizer que no plano da expressão, ele indica uma carinha sorridente e no campo do conteúdo, ele indica tecnologia através da linguagem digital. Logo, os colares da loja *Fractalspin*, utilizam a linguagem dos *emoticons* por representar um estilo contemporâneo que, de acordo com Ferreira⁵⁴ (2008, p. 1), é o gosto da maioria dos jovens.

Estes jovens são alvos do mercado, pois representa um segmento com grande potencial de consumo. Trata-se de uma geração tecnológica, formada por jovens extremamente bem informados, que recebem diariamente um grande volume de dados via televisão a cabo, Internet e sistemas de som (Ferreira, 2008, p. 03).

Os avanços das tecnologias, acessíveis em todo o mundo, criaram uma geração de jovens com uma cultura unificada, pois eles nasceram em um mundo sem fronteiras, seja devido às informações virtuais, seja devido às políticas mais abertas dos países de uma forma geral.

Devido a isso, uma das características desse grupo de consumidores é, de acordo com Ferreira (2008, p. 06) a paixão por tecnologia. Além da facilidade natural para lidar com novas tecnologias, estas trazem benefícios como garantia de sucesso profissional, entretenimento e forma de comunicação com o mundo, assim, quanto mais tecnologia o jovem possui, mais deseja adquirir.

54 FERREIRA, Anna Célia Affonso dos Santos. **O comportamento do consumidor jovem**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/058Mkt%20-%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor.doc>. Acesso: 08 dez. 2008.

Partindo agora para uma análise da estrutura narrativa, podemos dizer que a loja *Fractalspin* é o destinador, pois instaura o desejo do objeto de valor (jóia) no destinatário (consumidor). É o sujeito que *faz fazer*. Manipula destinatário através de um /dever/ e de um /querer/. Essa manipulação ocorre quando o sujeito crê nos valores (tecnologia, universo *cyber* e contemporâneo) representados no produto e apresentados pelo destinador.

O destinador *Fractalspin* divulga (saber) seu produto (colar com *emoticon*) ao destinatário (Consumidor Jovial). O sujeito consumidor jovem passa a desejar (querer) o colar, pois este representa 'novo', atual, já que possui a linguagem dos *emoticons*. Assim, o colar torna-se um objeto de valor para o destinatário, pois ele tem o poder de torná-lo *fashion*; contemporâneo. Este destinatário tem que entrar em conjunção com o objeto de valor (jóia). Nesse fazer, ele é apoiado pelo actante Adjuvante – os *emoticons*.

Numa leitura semiótica, podemos perceber que no Programa Narrativo principal, o destinatário que é o consumidor jovem, está disjunto de seu objeto de valor – colar com a imagem de um *emoticon* –, ou seja, está privado dele.

Por outro lado, o destinador (loja *Fractalspin*) é o sujeito do fazer, ou seja, aquele que fará o destinatário entrar em conjunção com o objeto de valor (Ov). A conjunção acontece quando o destinatário possui o objeto de valor. Contudo, para que haja a conjunção, ocorrem outros Programas Narrativos.

No Programa Narrativo principal, o sujeito-consumidor (destinatário) possui como objeto de valor “ser *fashion*; ser contemporâneo”. Para conquistar este Ov, o destinatário deverá adquirir a jóia da loja *Fractalspin*, pois esta possui como adjuvante a linguagem dos *emoticons*. Este Ov, além de representar estado de humor (alegria, tristeza, raiva etc), representa o universo *cyber* que é sinônimo da tecnologia e da contemporaneidade.

Por outro lado, notamos também que a loja *Fractalspin* deixa de ser o sujeito destinador para se tornar o sujeito destinatário, ou seja, deixa de ser o sujeito do fazer para tornar-se o sujeito do estado. Neste outro programa narrativo, o destinatário (sujeito de estado), que é a loja *Fractalspin*, está disjunto de seu objeto de valor – obter sucesso na venda de seus produtos, ou seja, o lucro.

Já o destinador (discurso do mercado consumidor), é o sujeito do fazer, ou seja, aquele que levará o destinatário entrar em conjunção com o Ov. O destinador é o sujeito do [poder-fazer-ter ou poder-fazer-comprar / poder-fazer-lucrar]. Este discurso tem como objetivo obter o lucro. Desta forma, o discurso do mercado consumidor seduzirá o destinatário a perceber a venda/lucro como Ov.

Contudo, para que o destinatário fique em conjunção com o Ov ele terá como actante adjuvante o discurso publicitário. Este discurso, por sua vez, possui como estrutura de poder a combinatória modal: poder-fazer-saber / poder-fazer-creer / poder-fazer-querer. Esta combinatória modal primeiramente informa o consumidor, depois faz com que ele acredite nesta informação, ou seja, utiliza-se da persuasão e da sedução para mais tarde fazer com que ele queira consumir o produto.

No caso do destinatário (loja *Fractalspin*), a sedução e a persuasão se dão através da linguagem dos *emoticons*, já que esta linguagem possui como valor simbólico à tecnologia (universo *cyber*).

Assim, o destinador (Discurso do mercado consumidor) induz o destinatário à manipulação, ou seja, a querer conquistar o Ov (vendas/lucro). Para que o destinatário fique em conjunção com seu Ov, precisará comercializar um produto que conquiste o consumidor e, como estamos na contemporaneidade que valoriza a imagem e a tecnologia, passa a utilizar os *emoticons* em seus produtos, pois eles transmitem a idéia de tecnologia, de contemporaneidade.

Chegamos, portanto, ao processo discursivo que ganha efeitos de sentido, pois discurso do destinador é o discurso da veridicção, ou seja, ao vender uma jóia com a linguagem dos *emoticons*, ele vende também o discurso da tecnologia, da contemporaneidade, da moda, do ser *fashion*, assim produz em seu produto – o colar – o efeito de sentido de verdade.

Assim, em relação à análise do *emoticon* presente no colar da loja *Fractalspin*, podemos dizer também que, ao ser adicionado ouro ou prata ao *emoticon*, adiciona-se também uma maior valia a este signo. Além disso, ao ser colocado num pingente, o *emoticon* recebe como valor simbólico à mesma importância que outros signos de caráter religioso ou que simbolize a proteção, a identidade espiritual etc, pois ele indica

que o sujeito que utiliza este signo em um pingente indica que pertence a um determinado grupo, pois mostra traço de uma identidade voltada para a tecnologia.

Por fim, podemos destacar que o *emoticon*, mais uma vez, é tido como um recurso de atração utilizado pelo destinador para seduzir o destinatário. Sendo assim, salientamos que no produto analisado na categoria temática vestuário e acessórios, os *emoticons* representa o *arquétipo* da razão, pois o destinador preocupa-se, assim como os destinadores da categoria temática tecnologia, com a linguagem digital (*emoticon*). Contudo, vale salientar que, neste caso, o *emoticon* não remete o produto a tecnologia, ele é o próprio elemento que simboliza a tecnologia, daí sua ligação com o arquétipo da razão através da racionalização (capítulo I).

Por conta disso, podemos dizer que a manipulação é evidenciada na aceitação do contrato fiduciário, quando o destinatário passa a crer nos valores positivos (arquétipo emocional da razão e imagem positiva do destinatário (saber/poder)) e pela tentação quando manifesta valores positivos do colar.

Para finalizar esta categoria, é importante destacar que o arquétipo da razão se evidencia no colar através do *emoticon* por este refletir a tecnologia, ou seja, por este ser uma linguagem não-verbal do discurso eletrônico-digital.

3.2.4 Categoria Temática Alimento e Bebida

Analisaremos nesta categoria temática os *emoticons* presentes na batata *Smiles* da *McCain* do Brasil Alimentos Ltda e no biscoito *Plug@dos* da empresa *Adria Alimentos do Brasil Ltda*. Acreditamos que eles exemplificam claramente a intenção dos destinadores ao utilizar os *emoticons* na categoria temática alimento e bebida:

Quadro XIV – Batata Smiles



Fonte: McCain Kids. Disponível em <http://www.mccainkids.com/Product.aspx?id=347&type=potato>. Acesso em: 15 out. 2007.

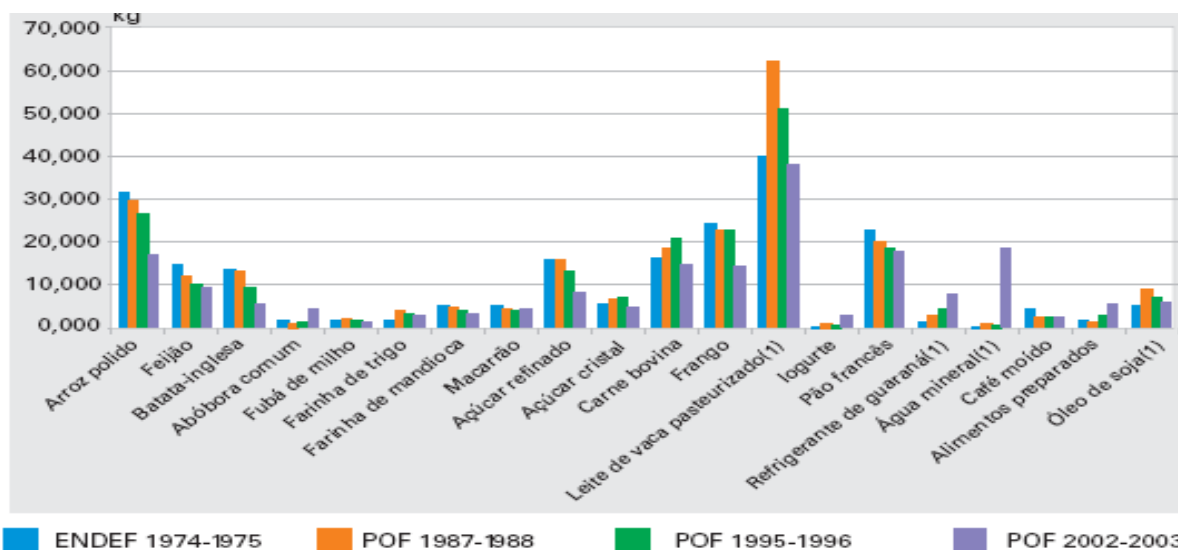
Quadro XV – Biscoito Plug@dos



Fonte: Adria Alimentos do Brasil. Disponível em <http://www.adria.com.br/produtos/biscoitos/?prod=plugados>. Acesso em: 18 abril 2007.

Antes de iniciarmos nossas análises, torna-se de suma importância observarmos a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada pelo IBGE em 2003 para compreendermos o hábito alimentar do consumidor brasileiro:

Figura IX – Alimentos adquiridos para consumo no domicílio – Brasil 1974/2003



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Estudo Nacional da Despesa Familiar 1974-1975 e Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Disponível em: www.ibge.gov.br/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/comentario.pdf. Acesso em: 11 dez. 2008.

Ao observarmos os gráfico do POF, podemos notar que, em geral, a pesquisa do IBGE⁵⁵ revelou que em 30 anos, o brasileiro diversificou sua alimentação, reduzindo o consumo de gêneros tradicionais como arroz e feijão e aumentando o consumo de iogurte, refrigerante, água mineral e alimentos preparados, como o *junk food*.

55 IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2003. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm>. Acesso em 11 dez. 2008.

*Junk food*⁵⁶ ou alimento lixo é um termo utilizado para referir-se a alimentos com alto teor calórico e com níveis reduzidos de nutrientes, cujas conseqüências de ingestão relacionam-se ao aumento da obesidade e de suas complicações.

Assim, de um modo geral, percebemos que, tanto na batata *Smiles* da *McCain* como no biscoito *Plug@dos* da empresa *Adria*, os destinadores utilizam estratégias publicitárias que visam conquistar o destinador de uma sociedade contraditória, ou seja, que cobra o corpo magro como ideal estético, mas que investe no consumo de *junk food*.

Desta maneira, como vivemos numa época de culto ao corpo e de vários distúrbios alimentares, como anorexia, bulimia, obesidade entre outros, resta-nos descobrir como o destinador manipula o destinatário a adquirir e consumir produtos altamente calóricos e engordativos e qual é a função dos *emoticons* nesta manipulação.

Assim, ao analisarmos, a linguagem dos *emoticons* presentes na batata e no biscoito, notamos, numa primeira leitura, que ela está vinculada diretamente aos produtos em questão logo, pode ser considerada um recurso de sedução. Além disso, podemos também perceber que houve *estilização* nos dois casos, como veremos com mais detalhes a seguir.

Ao observarmos estes alimentos, podemos notar que, de acordo com a leitura semiótica que nos propomos a fazer, como destinador temos as empresas *McCain* e a *Adria*, como destinatários, o público infanto-juvenil e como objeto de valor, os alimentos engordativos (batata e biscoito).

Os destinadores, através da competência de poder-fazer, utilizam-se da manipulação por tentação e por sedução para levar o destinatário a querer-fazer algo, ou seja, a querer-consumir. Nesta manipulação por tentação, os destinadores destacam os valores positivos dos produtos para a o destinatário. Contudo, para que consigam

56 Segundo a Folha OnLine de 15/03/2008 já existe uma campanha global que visa restringir, a exemplo da Grã-Bretanha, a publicidade de "junk food" na Internet e na televisão. Além da publicidade, os organizadores desta campanha querem também que as empresas alimentícias deixem de utilizar pessoas famosas e personagens de desenhos animados com fins publicitários para este tipo de alimento pois, de acordo com dados da OMS (Organização Mundial da Saúde), cerca de 177 milhões de crianças de todo o mundo estão ameaçadas por doenças relacionadas com a obesidade. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fohla/ciencia/ult306u382246.shtml>, Acesso: 15 dez. 2008.

destacar tanto os valores como as imagens positivas, os destinatadores utilizam elementos persuasivos que no caso são os *emoticons*.

Na batata *Smiles*, o destinatador *McCain* utiliza tanto *emoticons* tradicionais como estilizados para seduzir o destinatário. Os *emoticons* estilizados aparecem, de acordo com o plano de expressão, na forma de lua, estrela e sol, ou seja, elementos da natureza. Vale destacar que, em relação ao plano de conteúdo, estes elementos da natureza são signos que se associam a luz (iluminação), a energia e, até mesmo, a espiritualidade. Desta maneira, ao elitizar os *emoticons* na batata *Smile* nestes formatos, o destinatador mitologiza o produto para comunicar ao destinatário benefícios psicológicos e emocionais como a luz que pode representar conhecimento.

Ainda no campo do conteúdo, podemos também ressaltar que estes elementos da natureza presentes na batata *Smiles* e elitizados através dos *emoticons*, trazem à lembrança os desenhos infantis, pois é comum a criança, ao começar a desenhar, traçar um sol com uma carinha sorridente. O mesmo ocorre com a estrela, com a lua, com as nuvens. Estes desenhos refletem o universo infantil, a alegria, a ludicidade, logo, ao criar uma batata com *emoticons* tradicionais e na forma de elementos da natureza, o destinatador também remete o produto ao universo infantil, mitologizando-o no arquétipo de instinto através do lúdico.

Por conta disso, podemos dizer que, neste caso, a manipulação é evidenciada na aceitação do contrato fiduciário, quando o destinatário passa a crer nos valores positivos (arquétipo emocional do instinto através do lúdico) do objeto de valor, já que tanto a batata como o biscoito transmitem, a partir do *emoticon*, o sentimento de alegria, de brincadeira, de inocência, ou seja, o *emoticon* infantiliza os produtos a partir da ludicidade e assim afasta o sentimento de racionalização do sujeito que consome *junk food*.

Há ainda que destacar que é o sol, dos desenhos infantis, o elemento da natureza que mais se parece com o *emoticon*, principalmente por ser amarelo. Como o sol é um elemento que indica fonte de luz e vida, os *emoticons* também podem ser mitologizados a partir do arquétipo do Grande Pai que, segundo Randazzo (1996, p. 141), é o provedor e protetor, dá amparo e amor. Este lado paterno é denominado de fase solar ou patriarcal, representada pelos direitos conjugais do pai (BACHOFEN,

1992, p. 178 *apud* RANDAZZO, 1996, p. 141), ou seja, quando afirmamos que os *emoticons* podem ser mitologizados no arquétipo do grande pai, através de sua semelhança com o sol, acreditamos que eles transmitem uma tranqüilizadora referencia de paternidade, ou seja, de proteção.

Assim, para manipular o destinatário, o destinador *McCain* utiliza arquétipos, mitologiza o produto e transforma a situação inicial do destinatário quando este adquire o produto, ou seja, quando entra em conjunção com o objeto de valor que, mesmo sabendo do excesso de calorias e do mal que tal produto pode causar ao seu corpo, consome.

Consome porque foi manipulado a partir da tentação, pois o produto em si remete valores positivos e, desta forma, o destinatário sente-se tentado a comer sem culpa, afinal, o produto transmite segurança, alegria, inocência, universo infantil, proteção paterna, através de um sorriso feliz, de um *emoticon*.

Em relação ao biscoito Plug@dos, o *emoticon* aparece, num plano de expressão, na forma de caracteres do computador e isso, no plano do conteúdo, reflete a tecnologia. Para entendermos o papel da tecnologia no biscoito, analisaremos também a embalagem do produto em questão e o discurso verbal que acompanha os *emoticons* na propaganda do biscoito exposta no site da empresa Adria Alimentos do Brasil:

FIGURA X – EMBALAGEM DO BISCOITO PLUG@DOS



Fonte: Portal da Propaganda. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com/design/2006/09/0001>. Acesso em: 18 nov. 2008.

Ao examinarmos a embalagem deste biscoito, percebemos que o desenho da marca do biscoito plug@dos que aparece com o www.plug@dos num logotipo

metalizado que remete à Internet pelos dois signos **www** e **@** que aparecem e pelo logotipo metalizado que transmite a idéia de contemporâneo, tecnologia. Assim, podemos verificar que o apelo do destinador para conquistar o destinatário gira em torno dos temas “tecnologia e Internet”.

Podemos confirmar que o destinador pretende remeter o destinatário ao ciberespaço utilizando principalmente a linguagem dos *emoticons* e assim levá-lo ao consumo do produto quando observamos a propaganda divulgada no site da empresa:

QUADRO XVI – PROPAGANDA DO BISCOITO PLUG@DOS



Fonte: Adria Alimentos do Brasil. Disponível em <<http://www.adria.com.br/adria/produtos/biscoitos/plugados.html>>. Acesso em: 29 out. 2007.

Na propaganda acima podemos notar que o destinador (empresa Adria) refere-se ao *emoticons*: “Plugados é perfeito para você saborear enquanto navega pela

Internet. Seus formatos possuem divertidos desenhos de *emoticons*. A língua de quem vive plugado! [...] Dentro das embalagens de Plugados, você encontra os e-plugs. São adesivos irados com *emoticons* para você colar onde quiser”:

Além disso, podemos verificar que, tanto na embalagem como na propaganda, há alguns biscoitos com a imagem estilizadas de *emoticons*, pois possuem formatos diferentes do original que é o sorriso (caracteres do teclado do computador).

Desta forma, percebemos que o destinador (Adria) manipula o destinatário através de um dever e de um querer. Essa manipulação ocorre a partir do contrato fiduciário, pois o destinatário deve crer no valor “tecnologia” apresentado pelo destinador e passar a valorizar o produto para querer consumi-lo (O_v), ou seja, ele deve instaurar o desejo do objeto de valor (biscoito) no destinatário tendo como referencial o universo cyber.

Neste aspecto, os *emoticons* são, como nas outras categorias temáticas já analisadas, os adjuvantes que, juntamente com outros fatores, farão com que o destinatário seja motivado pelo destinador a adquirir e consumir o objeto de valor (biscoito plug@dos).

Quando ressaltamos que há outros adjuvantes, referimo-nos ao nome do biscoito, a embalagem, a propaganda do produto e até aos sabores do biscoito – e-morango, chocochat, megaflokos, link limão e control+chocobranco, pois também fazem referência a Internet para assim atingir o SC: e (*e-mail*), *chat* (sala de bate-papo online), link (ligação entre hipertextos) e control (pertencente ao teclado – Ctrl).

Um outro adjuvante pode ser considerado o verbo interagir, do adjetivo interativo e do substantivo interatividade: “Plugados é um biscoito **interativo**”; “[...] a **interatividade** não pára por aí”; “[...] trazem uma senha exclusiva para você se divertir e **interagir** no site www.plugados.com.br. Lá você poderá montar seu diário virtual, criar a sua rádio, montar seu personagem, ficar por dentro das últimas notícias exclusivas para você, fazer downloads e participar de um montão de promoções! O que você está esperando? Plug-se nessa novidade!”

Segundo Primo (2007, p.13) interatividade é tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversa na janela de comentários de um blog. Logo, podemos entender que interagir relaciona-se ao ciberespaço, assim, o verbo interagir

pode ser considerado um adjuvante porque também remete o destinatário ao universo cyber.

Outro ponto importante de análise é o verbo plugar utilizado no desfecho da propaganda. Neste caso, o verbo aparece no imperativo afirmativo e expressa uma ordem – “Plug-se nessa novidade!”. Fica evidenciado que a ordem é consumir o produto.

Contudo, como há vários adjuvantes, há também o oponente que é o risco de consumir um alimento não saudável; engordativo. Entretanto, o destinador apela ao destinatário, quando enfatiza que Plug@dos é o primeiro biscoito recheado livre de gorduras trans⁵⁷, portanto não prejudica a saúde e pode ser consumido sem preocupação.

O que percebemos no caso do biscoito Plug@dos é que o destinador ao utilizar-se dos *emoticons* para persuadir remetendo o destinatário ao arquétipo da razão através da racionalização. Isso ocorre quando o discurso publicitário utiliza o signo em questão e outros elementos já evidenciados para relacionar o produto a tecnologia.

Como podemos notar, na categoria alimento, o discurso publicitário utiliza os *emoticons* tanto para refletir o lúdico e o protetor, como para revelar a tecnologia e assim seduzir o consumidor.

3.2.5 O papel dos *emoticons* no discurso publicitário

Este capítulo teve como objetivo apresentar algumas possíveis leituras dos *emoticons* a partir da análise do *corpus* selecionado. Logo nas primeiras leituras, percebemos que o *emoticon* aparece mais como um produto a ser comercializado que propriamente um recurso publicitário. Enquanto produto, o *emoticon* age como um enfeite que remete o sujeito-consumidor ora a linguagem digital (tecnologia) ora ao universo infantil, sendo que o principal objetivo era “enfeitar” os produtos e, desse

⁵⁷ As gorduras trans estão presentes em muitos alimentos industrializados, como biscoitos, bolos confeitados e salgadinhos. Ela é muito utilizada nestes produtos por aumentar sua validade e dar mais crocância, mas é extremamente nociva para o organismo. Ela aumenta as chances do aparecimento de um ateroma, isto é, a placa de gordura no interior de veias e artérias, que pode causar infarto ou derrame cerebral. Associa-se também à obesidade. (Conforme Wikipédia, 2007)

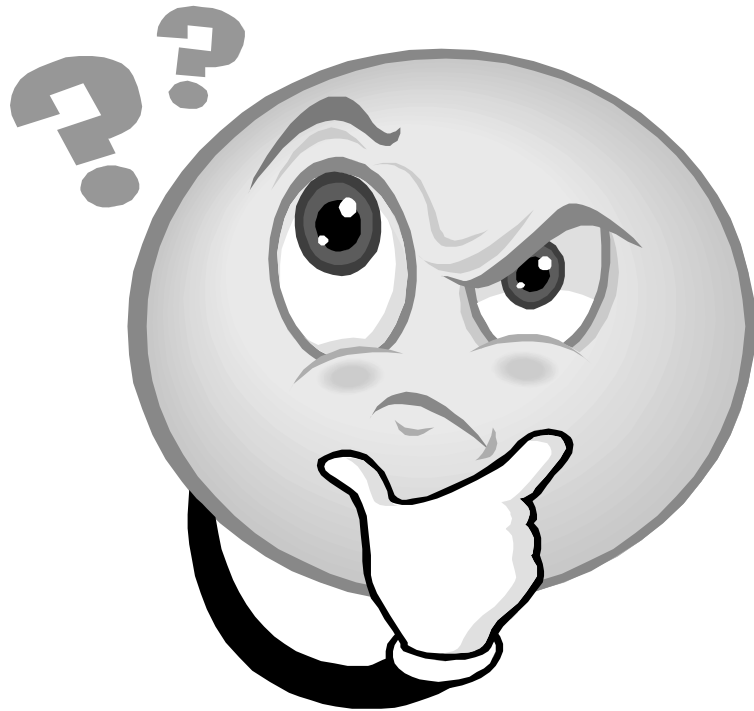
modo, valorizá-los. Constatamos, assim, que quando vinculado ao produto, os *emoticons* eram considerados sujeitos do discurso publicitário.

Já enquanto recurso publicitário, percebemos que estes signos eram incorporados, muitas vezes, ao logotipo de algumas empresas, instituições, campanhas ou produtos. Isso acontecia pelo fato deles serem considerados pontos de sedução, que serve para chamar a atenção do consumidor para a idéia de compromisso social solidário, logo, é um adjuvante, ou seja, um auxiliar positivo.

Assim, a partir destas análises podemos constatar que os *emoticons* são signos que foram resgatados e revestidos de novos sentidos ao migrarem dos espaços eletrônicos para demais espaços discursivos, como o da publicidade e que, por serem signos de imagem, por transmitirem afetividade e por se tratar de uma linguagem digital, passaram também a serem utilizados pelo discurso publicitário por englobar todas as características necessárias para manipular o sujeito-consumidor, pois ao utilizá-los, o discurso publicitário se torna mais convincente já que recorre a outros saberes, o que lhe dá argumentos para persuadir.

Contudo, acreditamos que os *emoticons* não migraram dos espaços eletrônicos para demais espaços discursivos simplesmente porque representam a linguagem do adolescente, mas porque, segundo Martins (2007, p. 92), “Sempre existirá a necessidade de símbolos de integração mundial”, logo, os *emoticons* são uns desses símbolos, pois integram povos e culturas através do discurso eletrônico-digital e também através do discurso publicitário.

Conclusão



Conclusão

“Se um homem é sedutor,
o que ele diz é convincente”

Phelippe Breton, 1997, p. 64

O trabalho que ora se encerra apoiou-se na teoria da linguagem de Hjelmslev, no percurso narrativo do modelo semiótico, de orientação greimasiana e nos arquétipos emocionais do inconsciente coletivo, sob o olhar de José Souza Martins. A este trabalho, interessaram os actantes que se contracenam: o destinador e o destinatário do discurso publicitário, o conteúdo, a expressão e a contextualização dos *emoticons* e a transformação das emoções em símbolos que retratam os arquétipos emocionais que levam o inconsciente do homem a agir pelo lado emocional e assim leva-lo ao consumo.

A fim de compreender o motivo que levou o discurso publicitário a utilizar os *emoticons* para propagar produtos, instituições, fundações e marcas no mercado de consumo, foram examinadas nove peças/produtos publicitárias e analisado o processo de manipulação do destinatário pelo destinador, além de classificar os *emoticons* em arquétipos emocionais.

Vale destacar que a análise destas nove peças/produtos serviu para respondermos nossos questionamentos iniciais: Quais são as intencionalidades e sentidos destes signos? Seu desenvolvimento e uso podem ser caracterizador das práticas comunicacionais contemporâneas? Por que o discurso publicitário utiliza os *emoticons*? Porém, antes de respondermos a estes questionamentos, temos também que rever os objetivos e as hipóteses que apresentamos no início desta pesquisa.

Nosso objetivo geral foi interpretar e atribuir sentido aos *emoticons* no discurso publicitário. Para isso, nossos objetivos específicos foram analisar, descrever e explicar a influência destes signos no discurso publicitário observando o percurso narrativo dos diferentes sujeitos semióticos e entender, analisar e interpretar as relações entre os sujeitos, valores e os *emoticons* no mercado de consumo.

Em relação às hipóteses, consideramos, na primeira delas, que os *emoticons* são utilizados pelo discurso publicitário para atingir o jovem consumidor ou aqueles que

valorizavam a juventude, visto que eles são utilizados freqüentemente pelos jovens na Comunicação Mediada por Computador (CMC), como apontamos na apresentação deste trabalho.

A segunda hipótese recai sobre a imagem, pois acreditamos que o discurso publicitário utiliza os *emoticons* por estes serem imagens e por estarmos na Era da Imagem. A terceira hipótese que apresentamos está relacionada a imediatez dos *emoticons* e a sua vinculação com o universo da oralidade.

Na quarta hipótese, consideramos que os *emoticons* eram utilizados pelo discurso publicitário por representarem a ludicidade e afeto e, por fim, consideramos na quinta e última hipótese que eles são utilizados pelo discurso em questão por representarem a tecnologia, já que se trata de uma linguagem utilizada na CMC.

Desta maneira, pela análise da categoria tecnologia, por exemplo, verificamos que os *emoticons* presentes nas peças publicitárias desta categoria temática são classificados no arquétipo emocional da razão porque o destinador pretende simbolizar a tecnologia no produto através destes signos, ou seja, eles se preocuparam em utilizar os *emoticons* nestas peças porque estes signos, por serem uma das linguagens não-verbal da Internet, associam o produto (equipamento eletrônico = celular) a tecnologia.

Além disso, o domínio sobre a tecnologia desperta no homem os sentimentos que o levam a querer conquistar um padrão de vida elevado e estável, repleto de conforto e poder. Logo, os *emoticons*, ao se relacionarem com a informática, simbolizam também o *status*, ou seja, quando utilizados no contexto de equipamentos tecnológicos, como os celulares, os *emoticons* passam a ter a função seduzir o destinatário através de sua vinculação com a tecnologia.

Do ponto de vista de uma leitura semiótica, podemos notar que o *emoticon* utilizado na categoria temática tecnologia age como um adjuvante para que o destinador manipule o destinatário a adquirir o objeto-valor. O *emoticon* é, portanto, um recurso persuasivo porque agrega mais ainda a tecnologia e a contemporaneidade aos produtos.

Concluimos, portanto, que nesta categoria temática, o *emoticon* é um recurso de atração utilizado pelo discurso publicitário por se tratar de uma linguagem ligada intimamente ao mundo digital. Por conta disso, podemos dizer que a manipulação é

evidenciada no momento em que o destinador associa o *emoticon* ao equipamento eletrônico para fazer com que o destinatário se sinta atraído, ainda mais, pelo produto, a partir do significado emocional que é associado a ele: tecnologia e status.

Esta categoria confirma a hipótese que levantamos em relação ao uso deste signo pelo discurso publicitário por representar a tecnologia, já que o *emoticon* é uma das linguagens utilizadas na CMC.

Na categoria temática vestuário e acessórios, o destinador utiliza o *emoticon* para dar ao produto um estilo contemporâneo que se resume também a tecnologia. Neste caso, o destinatário é manipulado a desejar o objeto de valor (produtos desta categoria), pois este terá o poder de dar-lhe um estilo contemporâneo.

Numa leitura semiótica, podemos perceber que os *emoticons* serão também os adjuvantes dos programas narrativos desta categoria, já que possuem como valor simbólico a tecnologia, o universo cyber e o contemporâneo. Sendo assim, percebemos que nesta categoria, os *emoticons* representam também o *arquétipo* da razão, pois o destinador preocupa-se, assim como os destinadores da categoria temática tecnologia, com a linguagem digital (*emoticon*).

Esta categoria temática comprova a primeira hipótese que levantamos nesta pesquisa quanto ao uso dos *emoticons* pelo discurso publicitário, ou seja, a de que este discurso visa atingir o consumidor jovem ou aqueles que valorizavam a juventude. Neste caso, percebemos que os produtos da categoria vestuário e acessórios eram destinados ao público jovem, pois utilizavam o *emoticon* para enfeitar produtos ou como o próprio produto a ser comercializado.

Por outro lado, na categoria saúde, percebemos que todos os *emoticons* presentes apareciam vinculados ao logotipo de campanhas ou fundações voltadas para este tema. Percebemos que nesta categoria, os *emoticons* apareciam como um recurso publicitário, ou seja, como um ponto de sedução que serve para chamar a atenção do destinador para a ideia de compromisso social solidário, logo, é um adjuvante, ou seja, um auxiliar positivo.

Do ponto de vista da semiótica, verificamos que o *emoticon*, mesmo agregando diferentes valores aos logotipos, age como adjuvante, auxiliando o

destinador a fixar a idéia das campanhas e das fundações voltadas para a área da saúde.

No caso da categoria temática saúde, os *emoticons* servem para auxiliar o destinador a mitologizar as campanhas e fundações através dos arquétipos instinto e razão, pois apela para o lúdico ao transmitir o sentido de felicidade e para a formalização. O papel de adjuvante do *emoticon* é de emprestar para a campanha a leveza e a simplicidade mediante os problemas desta categoria: a fome, as drogas e doenças como o câncer e a Aids.

Sob o olhar da semiótica, podemos dizer que o destinador desta categoria manipula o destinatário que geralmente é o público em geral e instaura nele o objeto de valor (ser solidário e contribuir). Assim sendo, o *emoticon* que está agregado aos logotipos é o adjuvante, pois reflete a alegria de ser solidário ou o agradecimento da pessoa que receberá a contribuição.

É importante também destacar que, por aparecerem incorporados aos logotipos de campanhas ou instituições caritativas, os *emoticons* vinculam-se ao arquétipo do instinto e da razão, como já dissemos, porque se volta para o apelo lúdico, o afeto, a diversão, a infantilização a partir do sorriso e da emoção de ter o afeto e o acolhimento das pessoas, de ser identificado e querido socialmente, por ser solidário.

Na categoria temática alimento, verificamos que o destinador remete os produtos alimentícios, geralmente calóricos e engordativos, ao universo infantil, através dos *emoticons*. Neste caso, os produtos em questão são mitologizados no arquétipo do instinto e também da razão, pelo lúdico e pela racionalização.

O sorriso inocente dos *emoticons*, dá aos produtos um aspecto infantil. Assim, ao utilizar os *emoticons* nesta categoria, o destinador quer que o destinatário creia nesses valores, inocência, alegria, pureza e isso é realizado a partir do arquétipo do instinto.

O objetivo do destinador é relacionar os produtos ao universo infantil para que o destinatário transforme estes produtos como objeto de valor e consuma sem refletir sobre seus malefícios.

Vale destacar também que há evidências da vinculação dos *emoticons* desta categoria ao arquétipo da razão, quando o destinador utiliza o signo em questão

relacionar o produto a tecnologia, como no caso do biscoito Plug@dos. Neste caso, o destinatador utiliza-se do *emoticon* e de outros elementos que vincule o produto ao universo *cyber* e a tecnologia, para despertar no destinatário as emoções do arquétipo da razão.

Tanto a categoria temática saúde quanto à do alimento confirmam a hipótese sobre a utilização do *emoticon* pelo discurso publicitário por este representar a ludicidade e afeto, além, é claro, da categoria alimento também confirmam a hipótese que destaca a importância dos *emoticons* representarem a tecnologia.

Agora, resta-nos destacar que os *emoticons* possuem múltiplas intencionalidades e que estas variam de acordo com o contexto de que fazem parte, ou seja, em cada situação, estes signos possuirão um plano de expressão e um plano de conteúdo diferente, cabendo a interpretação de seu significado ao contexto.

Outro ponto importante e que vale ser enfatizado diz respeito a intenção específica do discurso publicitário, pois o objetivo do uso destes signos pode variar de acordo com o que se quer transmitir. Ora podem querer que os *emoticons* ajam como um chamativo para o produto em questão, ora são o próprio produto a ser comercializado, ora tem a intenção de representar afeto, ora o universo infantil, o lúdico, ora a tecnologia. Contudo, o que percebemos é que, em todos os casos, eles agem como adjuvantes para seduzir o destinatário.

Além disso, verificamos também que os *emoticons* podem caracterizar as práticas comunicacionais contemporâneas, já que além do discurso publicitário, estão também presentes em outros discursos como já apontamos nesta pesquisa.

É importante esclarecer que o discurso publicitário utiliza os *emoticons* porque eles são símbolos universalizados, porque representam as emoções humanas, porque é uma linguagem que remete ao lúdico, ao universo infantil, porque representam a juventude contemporânea e representam a tecnologia contemporânea através do universo *cyber* e, sobretudo, porque é uma imagem que desperta o inconsciente coletivo para os arquétipos emocionais, impedindo a racionalização e favorecendo o desejo de consumo.

Contudo, outro fator importante que recai sobre o uso dos *emoticons* pelo discurso publicitário é que, por serem imagens, transmitem de forma simples e direta e

quase que instantaneamente a mensagem, isto é, trata-se de uma linguagem imediata e que não necessita de muitas interpretações.

Este imediatismo faz com que estes signos desenvolvam uma relação muito forte com o som e, por isso, são também utilizados pelo discurso publicitário, ou seja, por se tratar de uma linguagem imediata, instantânea e representar a universo da oralidade.

Outro fator que não poderíamos deixar de mencionar diz respeito à importância da imagem na contemporaneidade. A imagem é uma das principais, senão a principal fonte de sedução e persuasão do discurso publicitário. Ela é importantíssima para o mercado de consumo, dessa forma, o discurso publicitário utiliza os elementos da imagem para manipular o sujeito-consumidor.

Esta manipulação visa um fazer-ver a imagem que, carregada de significados, relaciona-se a um fazer-criar para um fazer-fazer, pois na sociedade contemporânea, cada vez mais consumista e midiática, a imagem assume um papel preponderante na linguagem levando o homem a distanciar-se da palavra e promover uma valorização da imagem. Por conta disso, podemos concluir que o discurso publicitário utiliza os *emoticons* porque estes são signos de imagens.

Portanto, o discurso publicitário utiliza-se do discurso da afetividade, da linguagem digital/tecnologia moderna, das imagens, da oralidade e imediatez e da valorização da juventude para condicionar e instaurar no sujeito-consumidor um dever de consumir. Este dever inconsciente, mascarado pela sedução, persuade o sujeito a instaurar-se como um sujeito de um querer que busca uma satisfação ao adquirir o produto (objeto-valor).

A mensagem enviada pelo discurso publicitário ao sujeito-consumidor deve ser significativa. Contudo, como podemos perceber, é muito comum a manipulação da significação de uma mensagem, de modo a alcançar determinados efeitos comunicativos, ou seja, o destinatário (sujeito-consumidor) passa a acreditar descobrir o sentido de alguma coisa, mas na realidade recebe uma comunicação cuidadosamente elaborada por um destinador (discurso publicitário).

Para Volli (2007, p. 20), toda a comunicação pode ser vista como uma complexa manipulação do ambiente operada por alguém (o destinador) interessado em fazer com que o outro (o destinatário) perceba um certo sentido.

A manipulação para Breton (1999, p. 21):

Apóia-se numa estratégia central, talvez única: a redução mais completa possível da liberdade de o público discutir ou de resistir ao que lhe é proposto [...] A manipulação consiste em entrar por efração no espírito de alguém para aí depor uma opinião ou provocar um comportamento sem que ninguém saiba que houve efração. Tudo está aí, nesse gesto que se oculta a si mesmo como manipulatório.

Em razão disso, podemos dizer que o que realmente importa numa comunicação é a interpretação que o receptor faz da mensagem que recebe, buscando a não-manipulação. Compreender passa a ser importante no processo de comunicação humana, nesse processo de diálogo que ocorre entre o emissor e o receptor através do texto.

Volli (2007) considera que o texto que é comunicado só se forma no ato da recepção, pois para o autor (2007, p. 23):

[...] é com efeito o receptor quem decide, definitivamente, os seus limites, isto é, que estabelece com o seu ato de leitura qual é exatamente o texto recebido. É o receptor quem contextualiza o texto, quem atualiza determinados significados ao contrário de outros [...] O ato semiótico fundamental não consiste pois na produção de sinais, mas na compreensão de um sentido. Isto não significa, antes de tudo, reconduzir um objeto significante, mas eventualmente situa-lo como um texto.

E, diante de tudo o que apresentamos, podemos dizer que os *emoticons*, objeto da análise da nossa pesquisa, por ser um signo de imagem, por transmitir afetividade e por se tratar de uma linguagem digital, passaram também a serem utilizados pelo discurso publicitário por englobar todas as características necessárias para manipular o sujeito-consumidor, pois ao utiliza-los o discurso publicitário se torna mais convincente já que recorre a outros saberes, o que lhe dá argumentos para persuadir.

Para finalizar esta pesquisa, podemos dizer que o caminho trilhado neste trabalho, além de possibilitar uma leitura semiótica de algumas peças publicitárias que utilizam os *emoticons*, permitiu-nos analisar a influência destes signos nos diferentes

sujeitos semióticos. Além disso, esta pesquisa, facultou a descrição e interpretação da função dos *emoticons* nos diversos produtos e campanhas aqui expostos. Por fim, podemos dizer que esperamos que esta pesquisa contribua para a compreensão dos diversos papéis e diferentes valores que os *emoticons* refletem no discurso publicitário e que possa motivar outras pesquisas, outras leituras.



Considerações Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“A ausência de visão de futuro,
o abandono das funções de imaginação
e de antecipação do pensamento
têm como efeito desencorajar
os cidadãos a intervir”*

Pierre Lévy, 1999, p. 229.

Embora tenha vindo de uma família humilde e de ter estudado em escolas públicas da periferia de Itaquaquecetuba, noto, ao final desta pesquisa, o quanto o meu esforço e o esforço da minha família em me proporcionar uma boa educação, foram recompensados.

Este trabalho é a prova do meu crescimento e amadurecimento enquanto pesquisadora e enquanto ser humano. Estes dois anos de leitura, de escrita, de cansaço, trouxeram-me muitas alegrias e realizações, pois em 2007 recebi o prêmio de melhor trabalho científico no 2º Simpósio de Ciências da Educação do Alto Tietê, organizado pela Universidade Braz Cubas.

Além desse prêmio, tive alguns trabalhos publicados na forma de resumo em anais de diferentes eventos, dentre os quais cito o III Simpósio Internacional sobre análise do discurso que ocorreu em 2008 em Belo Horizonte – MG e o 56º Seminário do GEL, que ocorreu neste mesmo ano em São José do Rio Preto – SP.

Contudo, o que me orgulho foi ter publicado dois artigos, *O discurso da afetividade* e a linguagem dos emoticons, publicado pela Letra Magna (Online) e *Discurso da afetividade, mundialização simbólica, valores e identidade nos emoticons*, publicado nos anais do III Simpósio Internacional sobre análise do discurso de Belo Horizonte.

Por conta de tudo isso quero, nestas considerações finais, registrar todo o meu aprendizado e esclarecer que, mesmo que esta dissertação tenha se findado, os temas não se esgotam.

O trabalho que realizei aqui foi uma leitura possível destes signos que estão a nossa volta, sob várias formas e aspectos, que refletem tantos sentimentos e que, muitas vezes, nem nos damos conta da grandeza desta linguagem.

O meu desejo é que, os leitores desta pesquisa, passem a perceber estes signos nos diferentes discursos, não só no eletrônico-digital ou no publicitário, mas em muitos outros, pois eles estão aí, é só percebê-los, mas, perceba-os com um olhar crítico, racional, sem, é claro, deixar os sentimentos de lado, pois os *emoticons* representam as emoções, muitas vezes esquecidas em meio à comunicação de massa, à correria do dia-a-dia e as tecnologias contemporâneas.

Referências



REFERENCIAS

a. Livros:

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

ALMEIDA, M. J. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

BAKHTIN, M. **A estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2002.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

BERTRAND, D. **Caminhos da Semiótica Literária**. Bauru/São Paulo, EDUSC, 2003.

BRANDAO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. ver. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRETON, P. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Loyola, 1999.

CHARAUDEAU, P. ; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUI, M. **Convite à filosofia**. 13ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

COURTÉZ, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

DUCROT, O. ; TODOROV, T. **Dicionário das ciências da linguagem**. Lisboa: Dom Quixote, 1982.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio Século XX Escolar: o minidicionário da Língua Portuguesa**. 4ª ed. Ver. Ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.

GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1983.
HAUG, W. F. **Crítica Estética da Mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

HORIE, R. M. **Emoticons: guia de consulta rápida**. São Paulo: Novatec, 1997.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

KON, S. **Imagem: da caverna ao monitor, a aventura do olhar**. São Paulo: Melhoramentos, 2007

KOUZES, J. M. ; POSNER, B. Z. **O desafio da liderança**. 3º ed. São Paulo: Campus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2ª ed., 2004.

LÉVY, P. **A ideografia dinâmica: rumo a uma imaginação a uma imaginação artificial?** Tradução de Marcos Marcolino e Saulo Krieger. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. 2ª ed. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na Era da Informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 14ª reimpressão. São Paulo: Ed. 34, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 8ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

MARCUSCHI, L. A. ; XAVIER, A. C. (Orgs) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca**: construção de empresas ricas. 6. ed. Ver. E atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOTH, W. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1998.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre : Sulina, 2007.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mário Fondelli, Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. 4ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, J. A., PARRA FILHO, D. **Metodologia científica**. São Paulo: Futura, 1998.

SARTRE, J. P. **A imaginação**. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre, RS: L&pm, 2008.

SILVA, E. L. da. ; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: LED, 2000. v. 1. 118.

TAJRA, S. F. **A informática na educação**. 3ª ed. São Paulo: Érica, 2001.

VASQUEZ, P. **Fotografia**: Reflexos e Reflexões, São Paulo: L&pm, 1986.

VOLLI, U. **Manual de semiótica**. São Paulo: Loyola, 2007.

b. Capítulos de livro organizado:

BELMIRO, A. Fala, escritura e navegação: caminhos da cognição. In: _____ COSCARELLI, C. V. (Org.). **Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 13-22.

CORTINA, A. ; MARCHEZAN, R. C. Teoria semiótica: a questão do sentido. In: _____ MUSSALIM, F. ; BENTES, A. C. (Orgs). **Introdução à lingüística**: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004.

COSTA, R. C. Oralidade, escrita e novos gêneros (hiper) textuais na Internet. In: _____ FREITAS, M. T. de A. ; COSTA, S. R. (Orgs). **Leitura e Escrita de Adolescentes na Internet e na Escola**. Belo Horizonte : Autêntica, 2005, p. 19-27.

FONTES, M. C. M. O uso de *emoticons* em *chats*: afetividade em Ensino a Distância. In: _____ ARAÚJO, J. C. (Org) **Internet e Ensino**: Novos gêneros, outros desafios. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 64 -77.

FREITAS, M. T. A. Da tecnologia da escrita à tecnologia da Internet. In: _____ FREITAS, M. T. A.; COSTA, S. R. (Orgs). **Leitura e Escrita de Adolescentes na Internet e na Escola**. Belo Horizonte : Autêntica, 2005, p. 11-17.

GONÇALVES, M. F. C. Relações entre desenvolvimento da linguagem escrita e afetividade. In: GONÇALVES, M. F. C. (org) **Educação escolar**: identidade e diversidades. Florianópolis, SC: Insular, 2003.

MELO, E. M. Discurso midiático, valores em circulação e identidade. In: _____ MELO, E. M.; PRADOS, R. M. N.; GARCIA, W. **Linguagens, tecnologias, culturas**: discursos contemporâneos. São Paulo: Factash, 2008.

SANTOS, E. M. *Chat*: e agora? Nova regras – nova escrita. In: _____ COSCARELLI, C. V. ; RIBEIRO, A. E (Orgs.). **Letramento Digital**: Aspectos sociais e possibilidades pedagógicas. Belo Horizonte: Ceale ; Autêntica, 2005, p. 152- 183.

SOUZA, R. A. Comunicação mediada pelo computador: o caso *Chat*. In: _____ COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar**. 3ª ed. Belo Horizonte : Autêntica, 2006, p. 111-118.

TRINDADE, E. A publicidade e a contemporâneo-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: _____ SANTO BARBOSA, I. (Org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

c. Periódicos acadêmicos:

KOMESU, F. C. A modalidade escrita nas páginas eletrônicas pessoais da internet: o uso de emoticons e de "risadinhas". **Revista Sínteses**, São Paulo, v.7, 2002. p.167-180.

PAIS, C. T. Texto, discurso e universo de discurso. **Revista Brasileira de Lingüística**. São Paulo: Plêiade, v. 8, 1995, p. 135-164.

PAIS, C. T.; BARBOSA, M. A. Tradição oral, literatura popular e discursos etnos-literários: aspectos semióticos e lexicais da construção do imaginário coletivo. In: **Revista Brasileira de Lingüística**. V. 12, São Paulo: 2003, p. 57-272.

d. Periódicos acadêmicos (eletrônicos):

ANDRADE, L. M. A escrita, uma revolução para a humanidade. **Revista Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, n. 1, jul/dez. 2001. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0101/12.htm>. Acesso em: 23 ago 2008.

AZEVEDO, A. F. Os leitores dos semanários: entre a pesquisa quantitativa e o método qualitativo. **UNirevista** [On-Line]. Vol. 1, nº 3, julho. 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNirev_Azevedo.PDF. Acesso em: 10 dez. 2008.

BARBALHO, C. Fazer Semiótico: subsídios para exame do espaço concreto. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciências da Informação**, América do Sul, v.11, nov/dez 2007. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/371>. Acesso em: 13 jul 2008.

LANDOWSKI, E. Foi Greimas semioticista? **Revista Santara**. Vilnius, 1993. Disponível em <http://www.pucsp.br/pos/cos/cps/pt-br/teoricos/trs.html>. Acesso: 30 out 2007.

SILVA, R. M. ; ARAÚJO, M. A. L. Promoção da saúde no contexto interdisciplinar. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**. Vol. 20, nº 003, 2007. Disponível em redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/408/40820201.pdf. Acesso em 11 dez 2008.

SOARES, D. A. Globalização numa perspectiva sociocibenética. In: **Revista Contracampo**, nº 1. Mestrado da UFF, jul/dez/1997. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/cc2.htm>. Acesso em 20 nov. 2008.

e. Periódicos não-acadêmicos:

FONTANELLE, A. (Ed) A busca pelo bem supremo: Uma história do conceito de felicidade, da Grécia Arcaica à genética e ao Prozac. **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1999, p. 104-106, 14 mar. 2007.

f. Periódicos não-acadêmicos (eletrônicos):

BURGOS, P. Quem inventou o *emoticon*? **Revista Superinteressante** [On-Line], São Paulo, ed. 245, 2007. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2007/conteudo545653.shtml>. Acesso em 13 abr. 2008.

FERREIRA, A. C. A. dos S. **O comportamento do consumidor jovem**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/058Mkt%20-%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor.doc>. Acesso: 08 dez. 2008.

PERLES, J. B. **Comunicação**: conceitos, fundamentos e história. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, n., p.01-17, 2007. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=990. Acesso em: 28 ago. 2008.

g. Teses e dissertações:

DIETRICH, P. **Araçá azul**: uma análise semiótica. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Lingüística) – Faculdade de Filosofia, letras e Ciências Humanas (FFLCH), São Paulo, 2003.

h. Documentos eletrônicos:

Alimentos adquiridos para consumo no domicílio – Brasil 1974/2003 IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2002/comentario.pdf. Acesso em: 11 dez. 2008.

Batata Smiles McCain Kids. Disponível em <http://www.mccainkids.com/Product.aspx?id=347&type=potato>. Acesso em: 15 out. 2007.

Biscoito Plug@dos Adria Alimentos do Brasil. Disponível em <http://www.adria.com.br/produtos/biscoitos/?prod=plugados>. Acesso em: 18 abril 2007.

Bolsa *Smile* SHOP 13. Disponível em:
<http://www.shop13.com.br/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=931
>. Acesso em: 17 dez. 2007.

Bonequinho de pelúcia *Smile* Apaixonado da Turma da pelúcia Que Barato! Disponível em:
http://www.quebarato.com.br/classificados/bonequinho-de-pelucia-smile-apaixonado-__1287554.html. Acesso em 26 set 2008.

Calcinha *Stillus Smile* A Princesa Lingerie. Disponível em <<http://www.aprincesa.com.br/index.php%3FcPath%3D34%26osCsid%3D24edf8cc412272581592982124e098e4+calcinha+smile&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br>>. Acesso em: 17 dez. 2007.

Camiseta *Emoticons* Japan Newbie. Disponível em
<http://www.japannewbie.com/2007/04/03/japanese-emoticons-part-2/>. Acesso em 22 set. 2008.

Campanha Fique Sabendo do Programa de combate à Aids Fique sabendo – teste de Aids. Disponível em <http://www.aids.gov.br/fiquesabendo/index.asp>. Acesso em 08 set. 2008.

Campanha McDia Feliz! McDonald's/McDia Feliz. Disponível em:
http://www.mcdonalds.com.br/net2/mcdiafeliz/mcdia_24_horas.aspx. Acesso em 10 dez. 2008.

Campanha “Sou careta, drogas, Bah!”. Disponível em:
<http://www.fundacaorenascer.com.br/>. Acesso em: 05 out. 2008.

Campanha “Sou careta, drogas, Bah!” Sou careta. Disponível em:
<http://www.geocities.com/voleidepraiabr/Careta/careta.htm>. Acesso em 10 de set. 2008.

Cid Smile. Disponível em: <http://www.kroenleins.se/products/product.asp?id=83&mid=3>. Acesso em: 30 mai. 2008. Colar *Smiley* Fractalspin. Disponível em <<http://www.fractalspin.com/x/home.php?cat=28>>. Acesso em: 17 dez. 2007

Embalagem do biscoito Plug@dos Portal da Propaganda. Disponível em
<http://www.portaldapropaganda.com/design/2006/09/0001>. Acesso em: 18 nov. 2008.

Emoticons prontos. Disponível em:
<http://www.orkut.com/Application.aspx?uid=2158941243350943237&appId=189865578560>. Acesso em: 23 jul. 2008.

Fundação Ação Criança. Disponível em: <http://www.acaocrianca.org.br/>. Acesso: 02 nov. 2008.

Gráfico da idade dos internautas. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml. Acesso em: 23/10/2007.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2003. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm>. Acesso em 11 dez. 2008.

Instituto Ronald McDonald. Disponível: <http://www.instituto-ronald.org.br/>. Acesso em: 18 out 2008.

Logotipo da Campanha “McDia Feliz!” Instituto Ronald McDonald. Disponível em: <http://www.instituto-ronald.org.br/>. Acesso em 25 out. 2008.

Logotipo utilizado na campanha Fique Sabendo. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/fiquesabendo/index.asp>. Acesso em: 15 out 2008.

Mensagem original postada por Scott E. Fahlman Disponível em: <http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smilely.htm>. Acesso em: 02 maio 2007.

Normas para envio de material publicitário da Editora Globo. Disponível em: <http://publiedglobo.globo.com/default.asp?d=/normas.htm>. Acesso em 10 dez. 2008.

Peça publicitária da Fundação Ação Criança Fundação ação Criança. Disponível em: <http://www.acaocrianca.org.br/>. Acesso em 05 nov. 2008.

Propaganda do Biscoito Plug@dos Adria Alimentos do Brasil. Disponível em<<http://www.adria.com.br/adria/produtos/biscoitos/plugados.html>>. Acesso em: 29 out. 2007.

Smiley. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Smiley>. Acesso em: 10 out. 2007.

Smiley Face Phone The Red Ferret Journal. Disponível em <http://www.redferret.net/?p=8371>. Acesso em 17 de set 2007.

Torradeira marca legal *Smiley* Loja Imaginarium. Disponível em http://www.lojaimaginarium.com.br/index.php?secao=Produto&codigo_modelo=PI246A M&origem=casa. Acesso em 13 set. 2008.



Anexos

ANEXOS

ANEXO 1: Outros exemplos de produtos e peças publicitárias que utilizam *emoticons*

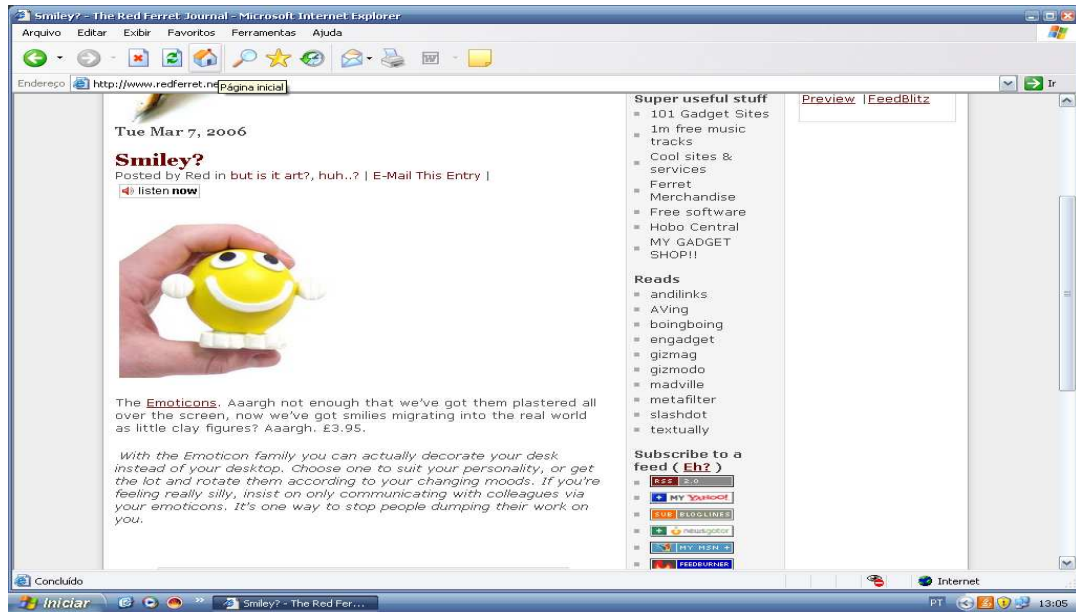
Categoria Tecnologia:

Antena Emoticon



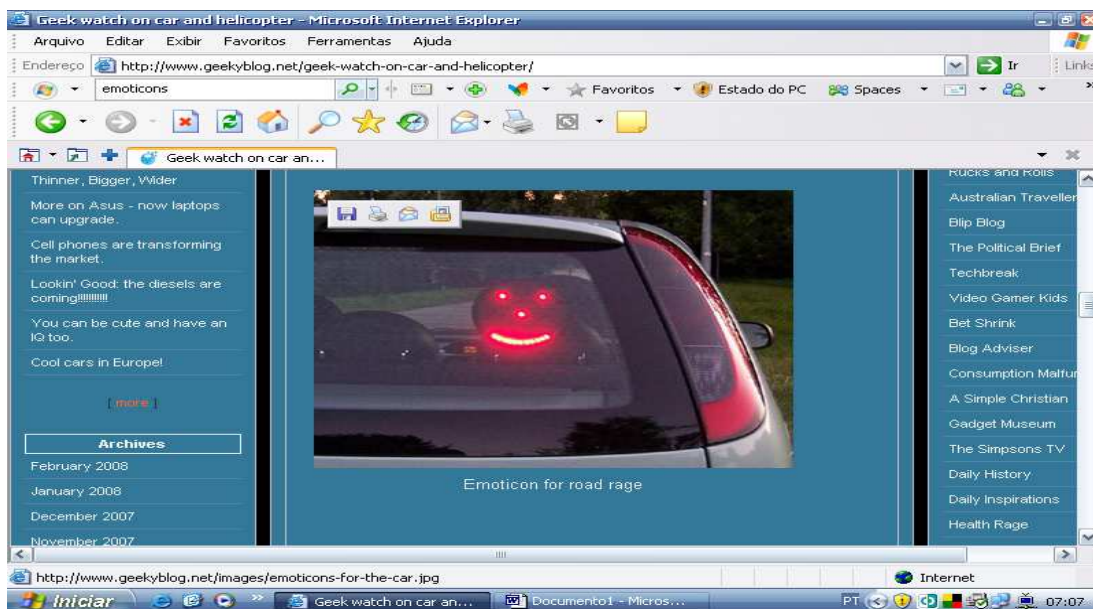
Fonte: <http://www.colvero.com/tvdig/galeriadefotos/index.htm>

Webcan Smiley



Fonte: <http://www.redferret.net/?p=6632>

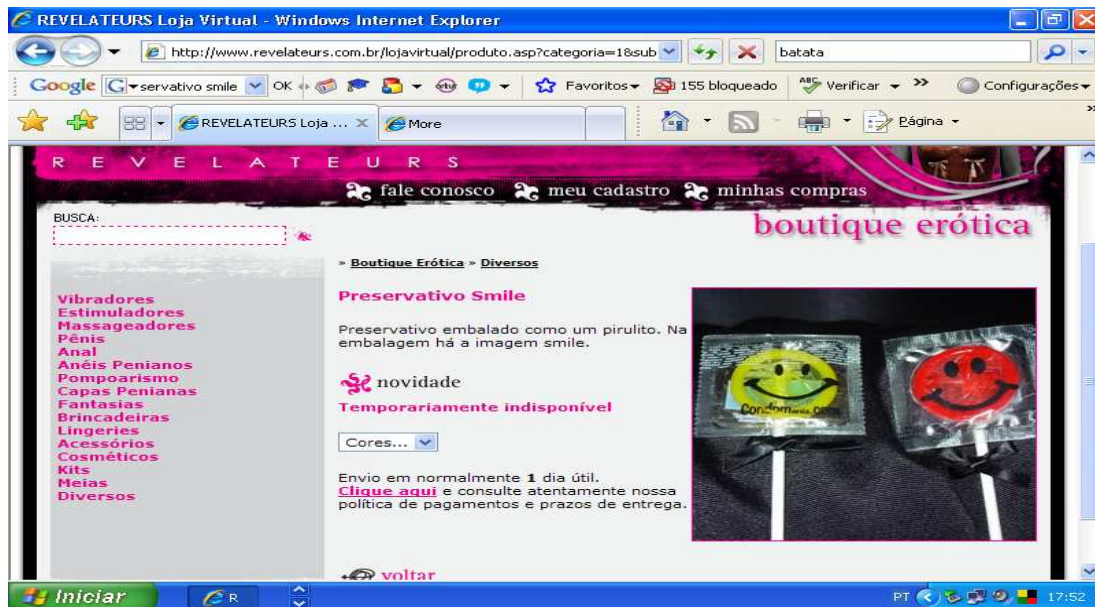
Drivemocion



Fonte: <http://www.geekyblog.net/geek-watch-on-car-and-helicopter/>

Categoria Saúde:

Preservativo Smile



Fonte:

<<http://www.revelateurs.com.br/lojavirtual/produto.asp?categoria=1&subcategoria=6&produto=3169&page=14>>

Convênio Happy



Fonte: Farmácia na Estrada São Bento, em Itaquaquecetuba

Estimulante Sexual Laranja Poderoso

Recarregando forças.
Aguarde mais informações poderosas.

Chegou o Laranja Poderoso.

Ninguém precisa saber o quanto você é poderoso, só ela.

Ela sempre prefere o laranja quando o assunto é cama, mesa, banho, sofá, banco do carro...

Fonte:

<http://74.125.95.104/search?q=cache:w60Xl6kxzmQJ:cafeina.lowebrazil.com.br/%3Fp%3D1197+laranja+poderoso&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br>

Categoria Vestuário e Acessórios:

Patch bordado termocolante

Shop 13 - Cintos e acessórios de moda alternativa - Os melhores preços. - Microsoft Internet Explorer

Endereço: http://www.shoptreze.com.br/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=1181

produto smiley

Código Produto: PT87
Patch Smile Feliz

Pagamento à vista	
Boleto Bancário	R\$ 3,00
Depósito Bancário	R\$ 3,00
Pagamento Fácil Bradesco	R\$ 3,00
Itau Sheplene	R\$ 3,00
VisaElectron	R\$ 3,00

Pagamento parcelado	
Cartão Amex	3 x de R\$ 1,00
Cartão Mastercard	3 x de R\$ 1,00
Cartão Diners	3 x de R\$ 1,00
Cartão Visa	3 x de R\$ 1,00

INFORMAÇÕES DO PRODUTO

Patch bordado termocolante Smile. Dimensões: largura 5,5cm, altura 5,5cm. O sistema termocolante é conhecido mundialmente devido a sua facilidade e rapidez de aplicação. Os patches podem ser aplicados sobre tecidos naturais e sintéticos. Aplicados corretamente, os patches duram a vida toda, resistindo a sucessivas lavagens. Para aplicar siga as instruções abaixo. Eles podem ser aplicados sobre tecidos naturais ou sintéticos, a não ser aqueles com silicone ou substâncias antibacterianas similares. 1) Coloque sobre a peça no local desejado. 2) Coloque um pedaço de pano úmido por cima (para evitar o amarelamento); aplique o ferro de passar com firmeza. 3) Observe o tempo de colagem: 30 a 40 segundos para ferros domésticos regulados para algodão e 30 segundos para ferro à vapor. 4) Repetir operação 2 e 3 no avesso. Este produto está pronto para usar. Use sua criatividade personalizando suas roupas, bolsas, bonês e enfim onde você quiser dar um toque personalizado na sua peça. Tornando-a única. Seja diferente de todas as outras. Seja criativo.

SITE BLINDADO
HACKER SAFE 19-10-07

100% SEGURO

busca

enviar

carrinho

Carrinho Vazio

Fonte: http://www.shoptreze.com.br/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=1181

Bolsa Pelúcia Smile Brasil

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the Winton website. The address bar shows the URL: <http://209.85.165.104/search?q=cache:r64ugObBndUJ:www.winton.com.br>. The page header includes the Winton logo, the text "Anos Você pode confiar!", and a phone number (11) 6409-7878. A navigation menu lists categories: BRINQUEDOS, CAMA, MESA & BANHO, ESPORTE E LAZER, FERRAMENTAS E EQUIPAMENTOS, PET SHOP, SAÚDE E BELEZA, SEXSHOP, and UTILIDADES DOMÉSTICAS E COZINHA INDUSTRIAL. The main content area features a product image of a yellow and green plush bag with a smiley face. To the right of the image, the product name "Bolsa Pelúcia Smile Brasil 22 cm Toy's" is displayed, along with a "SUPERFOTO" button and a price of R\$ 18,90 à vista. Below the price, there are buttons for "COMPRAR" and "Mais informações sobre o produto". A "Formas de Pagamento" section lists "Cartão de Crédito" and "Boleto Bancário". The Windows taskbar at the bottom shows the date "Sábado, 8/12/2007" and the time "18:00".

Fonte: <<http://www.winton.com.br/detalhar.asp?qryIDProduto=3254>>

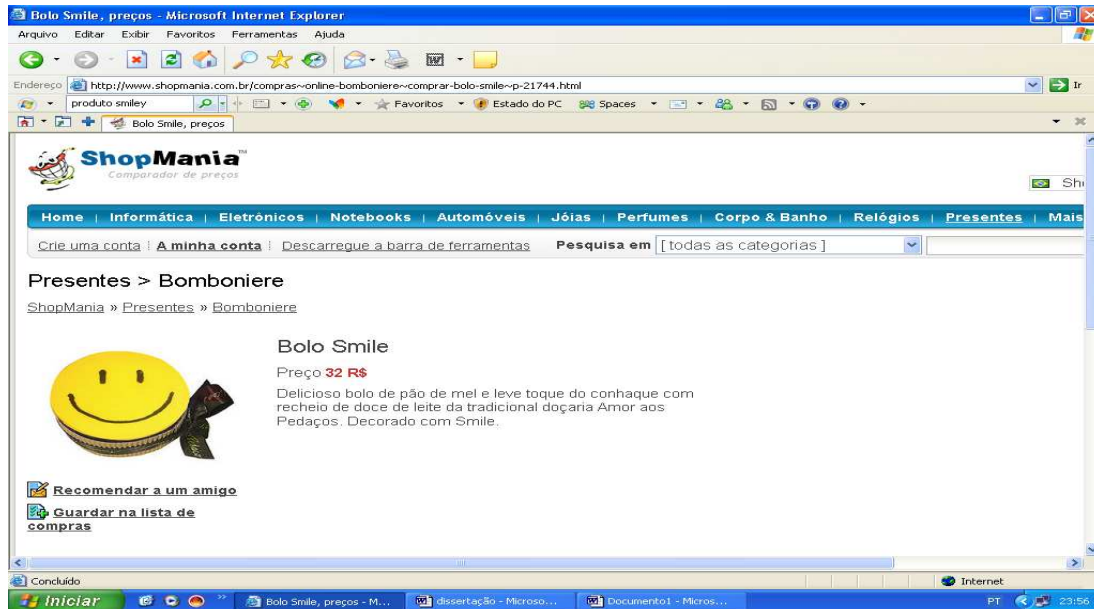
Categoria Alimentos e Bebidas:

Cookies Smile

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Sweet Berries website. The address bar shows the URL: http://www.sweetberries.com.br/detalhes_produto.php?cod_produto=171. The page header includes the Sweet Berries logo and the text "Sweet Berries Gourmet Gifts". A navigation menu lists: Home, Nossa História, Corners, Política de Qualidade, Sweet Berries na Mídia, and Fale Conosco. The main content area features a product image of a box of "Cookies Smile". To the left of the image, the product name "Cookies Smile" is displayed, along with a price of "Por R\$ 59,90". Below the price, there is a description of the product and a "Ver mais fotos deste produto" link. To the right of the image, there are buttons for "Comprar Produto", "Adicionar um cartão", and "Indicar produto". A "Formas de Pagamento" section lists "Compras online" and "Encomendas Especiais". The Windows taskbar at the bottom shows the date "Sábado, 8/12/2007" and the time "00:03".

Fonte: http://www.sweetberries.com.br/detalhes_produto.php?cod_produto=171

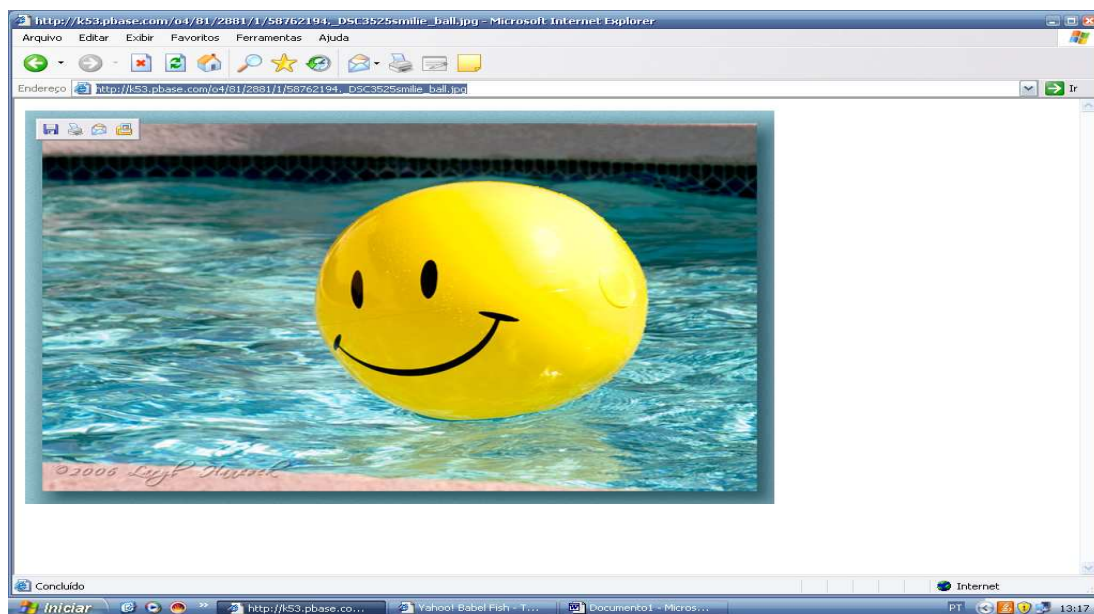
Bolo Smile



Fonte: <http://www.shopmania.com.br/compras~online-bomboniere~comprar-bolo-smile~p-21744.html>

Categoria Brinquedos:

Bola Smilei



Fonte: http://k53.pbase.com/o4/81/2881/1/58762194._DSC3525smilie_ball.jpg

Plastic Toy Emoticon

China Plastic Toy - Wind Up Emoticons (Smileys) - Toy manufacturer - Microsoft Internet Explorer

Endereço: <http://www.eastern-toy.com/toy-244/plastic-toy-wind-up-emoticons-smileys-.html>

emoticons

China Plastic Toy - ...

R/C Toy | Wooden Toys | Plush Toys | Toy Car | More

TOY

EASTERN-TOY

Search

You are here: [Home](#) > [Plastic Toy](#) >> [Plastic Toy - Wind Up Emoticons \(Smileys\)](#)

Products Info

Plastic Toy - Wind Up Emoticons (Smileys)

Features:1) Product dimensions: 5 x 4 x 5cm2) Wind up powered3) Latest design4) Lively emotion expression5) Series of emotions will be followedInner packing:12pcs/dozen boxOuter packing:1920pcs/ctnCarton dimension: 60 x 47 x 70cmN. W.: 27kgG. W.: 29kgConveyance:Qty/20' FCL: 274, 560pcsQty/40' HQ: 647, 040pcs

Plastic Toy - Wind Up Emoticons (Smileys) product offered by **Shentian Toys Industry Co., Ltd. (Sales Department)**

Internet

Fonte: <http://www.eastern-toy.com/toy-244/plastic-toy-wind-up-emoticons-smileys-.html>

Categoria Decoração:

Relógio despertador Sorriso Alegre Amarelinho

Relógio despertador Sorriso Alegre Amarelinho Lindo! -ÚNICO! - Guia Presidente Prudente - Microsoft Internet Explorer

Endereço: http://www.guiapresidenteprudente.com.br/classificados/joias-e-relogios/relogios-despertadores/ML_80256358-72095882_8781/relogio-despertador-sorriso-alegre-amarelinho-lindo

produto smiley

Relógio despertador ...

Tempo: Umidade: Publicidade

Mostrar D

Relógio despertador Sorriso Alegre Amarelinho Lindo! -ÚNICO!

Preço: R\$ 24,99 **COMPRA AQUI**

mercado Livre
Venda pela Internet

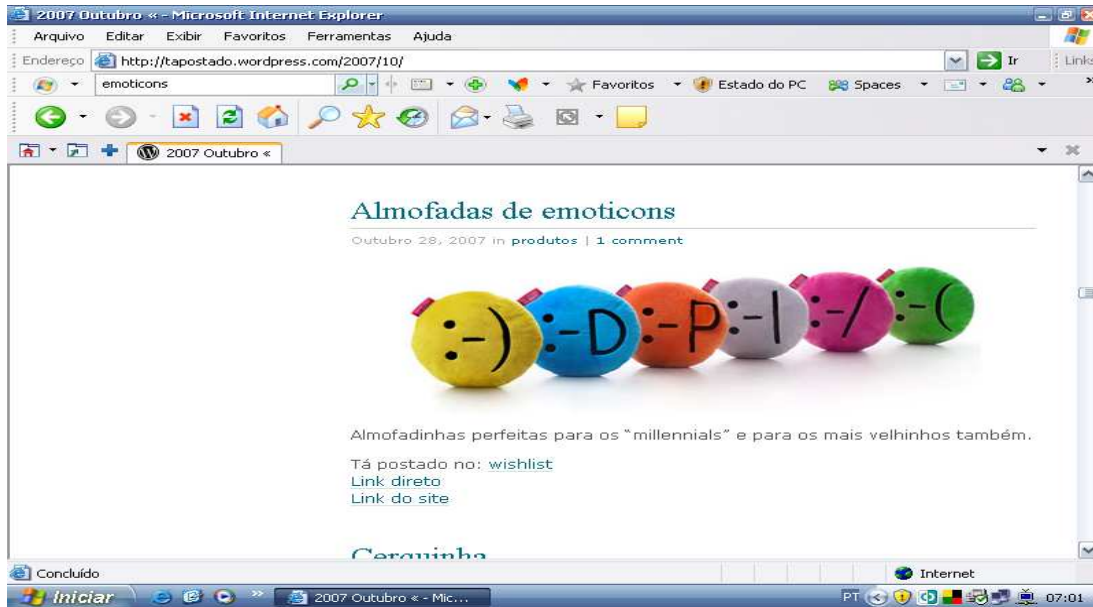
Descrição:

Concluído

Internet

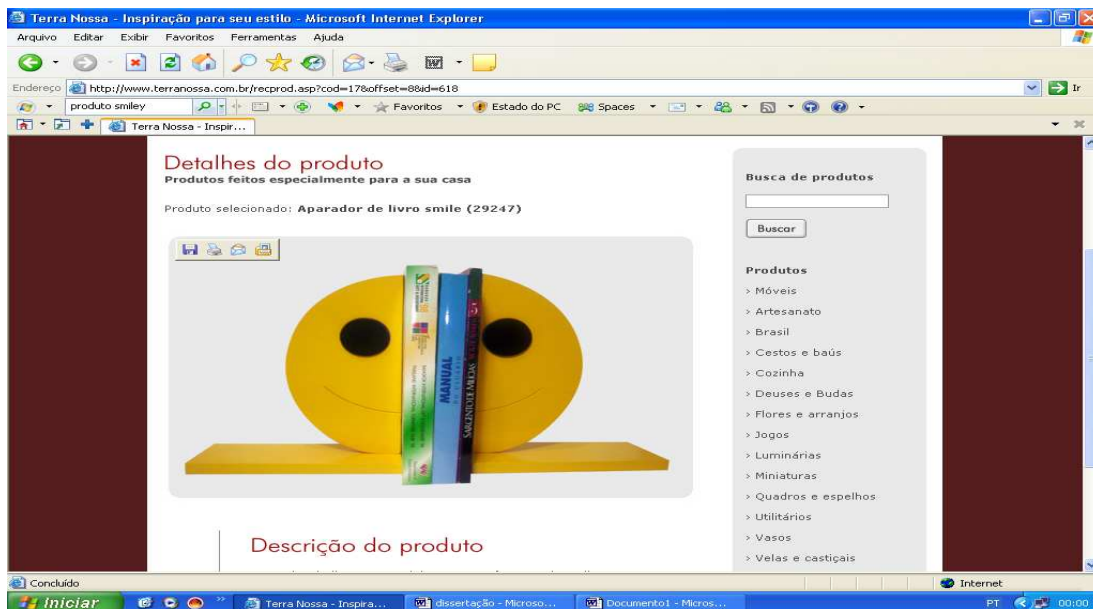
Fonte: http://www.guiapresidenteprudente.com.br/classificados/joias-e-relogios/relogios-despertadores/ML_80256358-72095882_8781/relogio-despertador-sorriso-alegre-amarelinho-lindo-unico.html

Almofadas Emoticons



Fonte: <http://tapostado.wordpress.com/2007/10/>

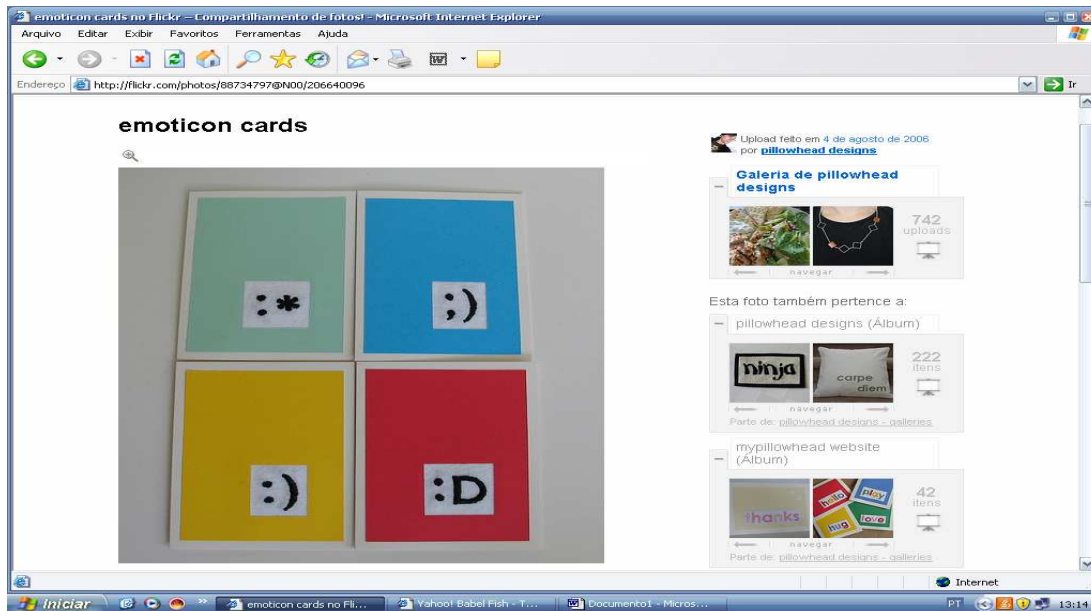
Aparador de livro Smile



Fonte: <http://www.terranossa.com.br/recprod.asp?cod=17&offset=8&id=618>

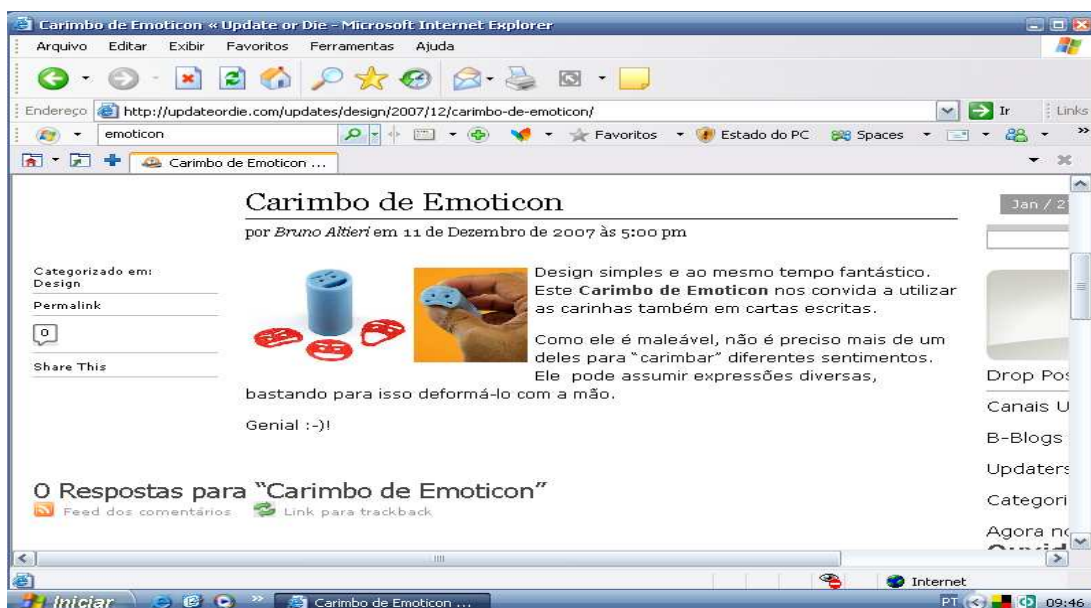
Categoria Papelaria:

Emoticons Cards



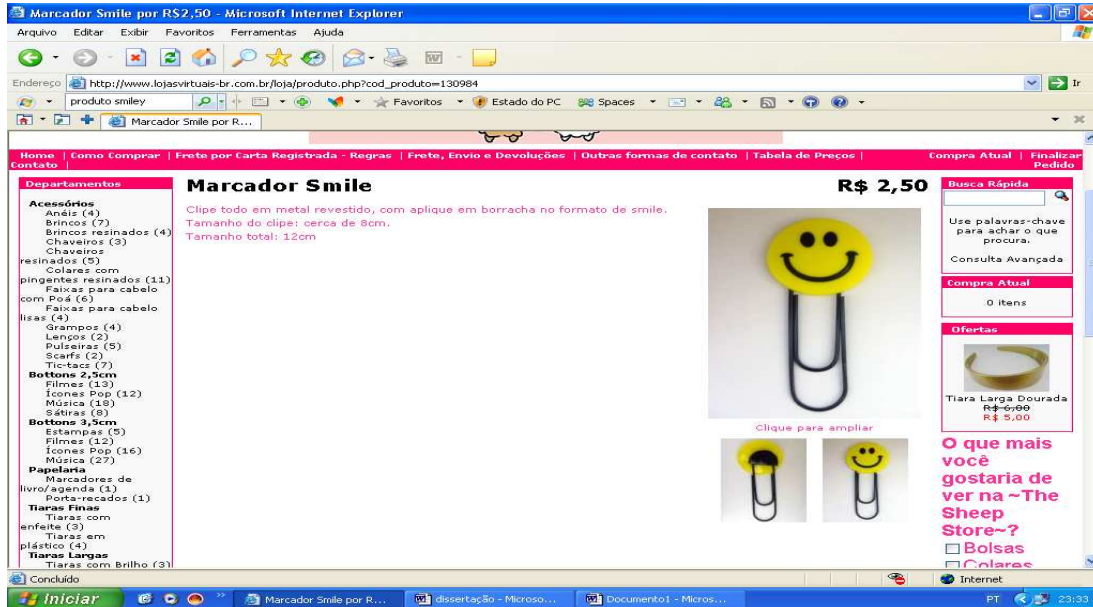
Fonte: <http://flickr.com/photos/88734797@N00/206640096>

Carimbo de Emoticon



Fonte: <http://updateordie.com/updates/designes/2007/12/carimbo-de-emoticon.htm>.

Marcador Smile



Fonte: http://www.lojasvirtuais-br.com.br/loja/produto.php?cod_produto=130984

Categoria Outros:

Emotibles



Fonte: http://www.emotibles.com/products/Zippy_Emotibuds-26-1.html

Pin Set Emoticons

Emoticon Pin Set – 8 Emoticon Pins

Emoticon Pin Set nn-emo1 Regular price: \$14.99 Sale price: \$9.99

Quantity:

Add to Cart

The first set in a new series of emoticon pins and emoticon jewelry. This set includes Roll Eyes (Sarcastic), Mad, Smilie, Cool, Frown, Wink, Big Grin, and EEK. Each pin is metal with a pewter finish and measures 3/4" round. They come with a military clutch back. The colorful, familiar emoticons are

Fonte: <http://www.stockpins.com/emoticon-pins.html>

Balão Smile Face

Informações do Produto

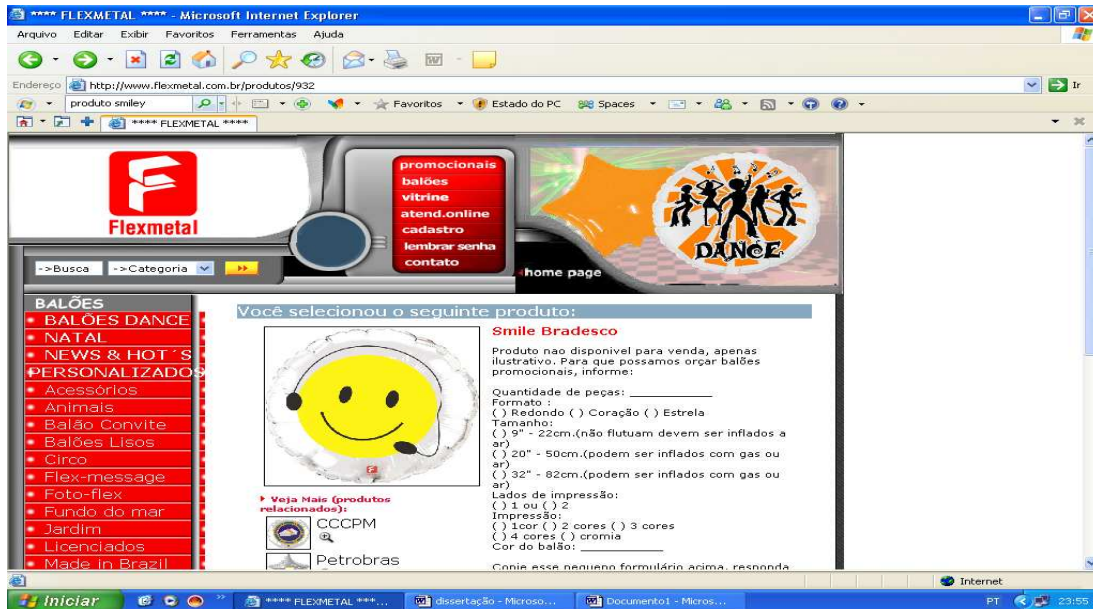
Balão Smile Face 11 polegadas - Cores Sortidas

Pacote com 25 unidades. Tamanho 11 polegadas (28cm de diâmetro aprox.). Cores sortidas. Marca Qualatex. Para comprar, digite a quantidade desejada e clique no botão **COMPRA**.

QTDE	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	PREÇO
<input type="text" value="1"/>	Balão Smile Face 11 polegadas - Cores Sortidas	R\$29.25

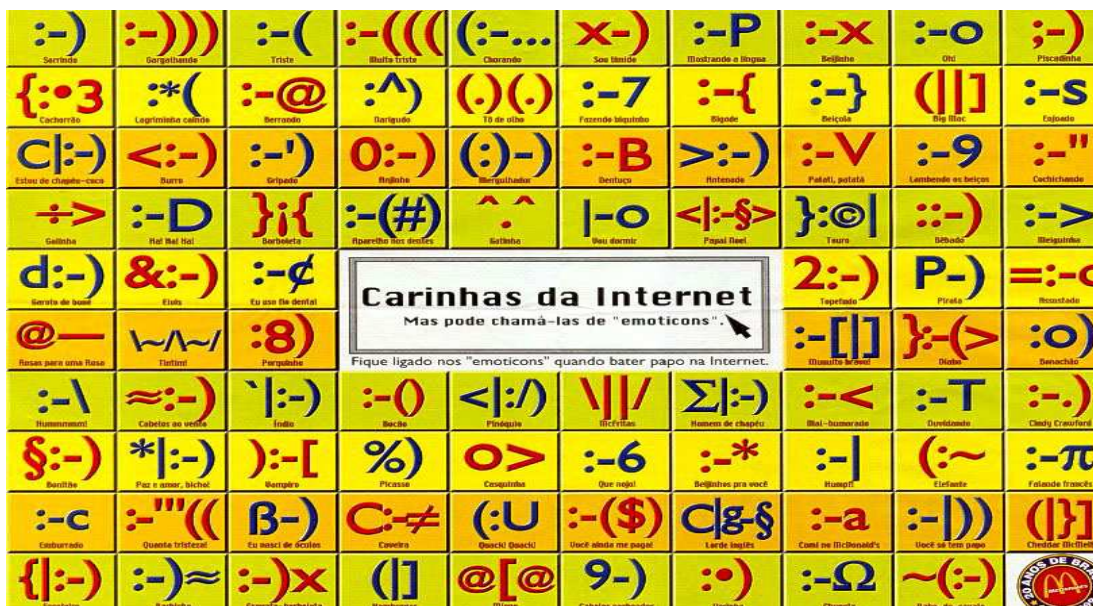
Fonte: <http://www.miracula.com.br/engine/enginew/ocdetalhes310.asp?nl=soprabalao&id=340088>

Balão Smile Bradesco



Fonte: <http://www.flexmetal.com.br/produtos/932>

Papel de Bandeja McDonald's



Fonte: KOMESU, 2002, p. 173.

Campanha Wal Mart



Fonte: www.mindfully.org/.../Wal-Mart-Debate19nov05.htm

Comprimidos de Ecstasy



Fonte: Revista Galileu, n. 198, 2008.

ANEXO 2: Os *emoticons* em outros discursos

Discurso do Desenho Animado:

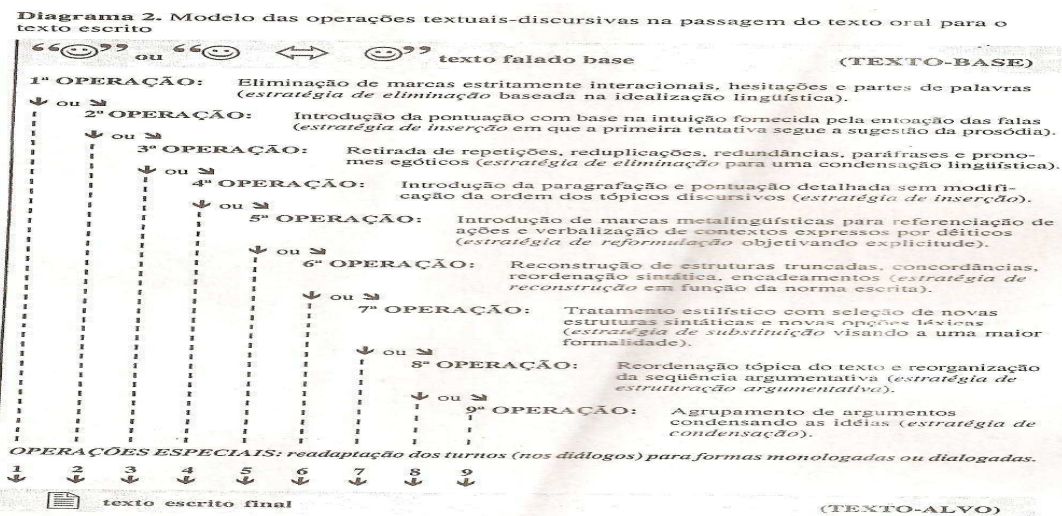
Animação Brasileira *Pixcodeics*



Fonte: zaguinho.blogspot.com/2008/10/super-materia.html

Discurso Pedagógico:

Como legenda de um diagrama



Algumas observações sobre as legendas para ler o modelo:

- A seqüência inicial na parte superior do modelo (“☺” ou “☺ ↔ ☺”) lembra apenas que pode tratar-se de um texto falado *monologado* (“☺”) ou então de um texto falado *dialogado* (“☺ ↔ ☺”) que serve de texto-base para a retextualização.
- O símbolo (↓) posto abaixo de cada uma das 9 operações sugere que se pode partir desse ponto para o texto escrito final, e o símbolo (↔) indica que se pode ir à operação seguinte.
- O símbolo (☺) na parte inferior do modelo lembra que esse é o texto escrito tido como o ponto de chegada, isto é, o texto-alvo do processo de retextualização.

Fonte: Marcuschi, 2007, p. 75

Como ilustração de texto

Instruções: Para responder às questões de números 27 a 30 leia o texto abaixo.

De Cara Nova

De Cara Nova

Você vai precisar de:

- 1 roupa jeans
- giz
- tinta Puff para tecidos

- Faça o desenho no tecido com giz. Pinte com cuidado usando a tinta PUFF. Primeiro faça os contornos, deixe secar e preencha.
- Deixe o desenho secar por um dia. Peça a um adulto que ligue um secador de cabelos perto do desenho. Com o calor, a tinta vai inflar, deixando a tinta em relevo.
- Só lave depois de três dias para que a tinta seque bem.

você vai precisar de:

Afinetes

Pingentes coloridos.

Coloque os pingentes no afinete e prenda na roupa.



(Recreio nº 174. Ano 4. 10/07/2003.p. 18 e 19)

- Este texto serve para mostrar como se
(A) costura uma calça nova.
(B) enfeita uma roupa antiga.
(C) desenha caras com giz e tinta.
(D) utiliza melhor o secador de cabelos.
- Após ler as instruções podemos afirmar que
(A) nos jeans é preciso colocar as cores amarela e azul.
(B) há um tipo de tinta especial para ser usada.
(C) a pintura do desenho é feita com giz.
(D) os afinetes servem para prender o bolso na calça.
- “Peça a um adulto que ligue um secador de cabelos perto do desenho”. Nessa frase percebemos que as instruções do texto são
(A) para costureiras.
(B) só para adultos.
(C) para crianças.
(D) professores de artes.
- O secador serve para fazer com que o desenho
(A) seque rápido.
(B) não borre.
(C) fique em relevo.
(D) diminua de largura.

Fonte: Sistema de Avaliação do rendimento escolar do Estado de São Paulo (SARESP), prova de Português da 6 série do Ensino Fundamental, ciclo II, 2007.

Ilustração da capa da revista Twist n. 5



Fonte: Encarte da revista Superinteressante n. 258, 2008.

Discurso Econômico:

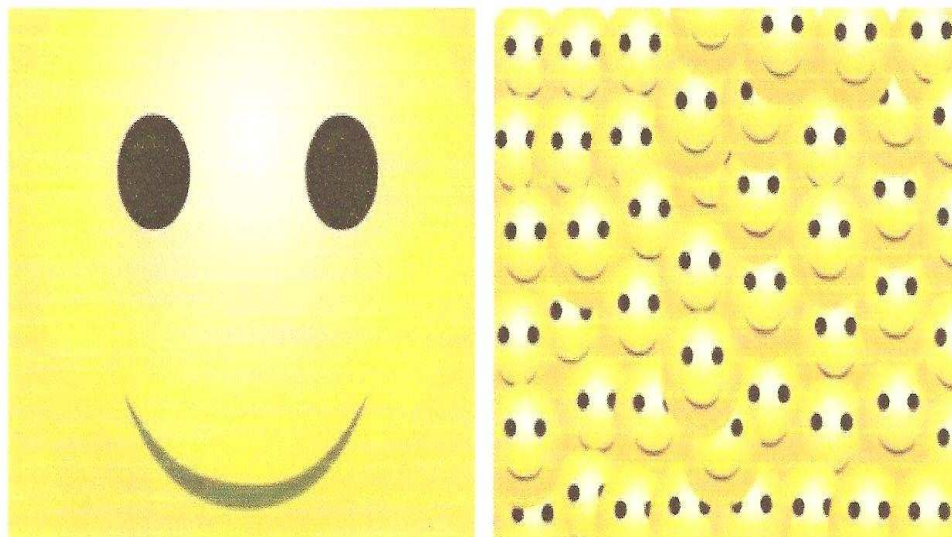
Ilustração de reportagem de capa



Fonte: Jornal Sexta-feira e o Fim de Semana, julho de 2008.

Discurso Eletrônico-Digital:

Programa para PC *Free Smileys Animated Screensaver*



Fonte: www.baixaki.ig.com.br/download/free-animated-screensaver.htm

Discurso da saúde:

Ilustração de reportagem de capa



Fonte: Jornal Sexta-feira e o Fim de Semana, julho de 2008.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)