

SEMIÓTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: EMOTICONS E SEDUÇÃO DISCURSIVA

AUDREY DANIELLE BESERRA DE BRITO

Universidade de Braz Cubas – UBC/ SP

audreydani@ibest.com.br

ELIANA MENESES DE MELO

Universidade de Braz Cubas – UBC/SP

demelo@uol.com.br

RESUMO: Estudo sobre os emoticons e a publicidade. Analisa a sintaxe do discurso publicitário, nos termos da semiótica complexa e dos traços de sentido decorrentes do uso dos signos originários da comunicação mediada por computadores. Analisa e interpreta a retórica da publicidade e a sedução construída a partir da afetividade nas bases da semiótica francesa e as contribuições de Greimas. Estudo das estruturas narrativas, sujeitos e valores na publicidade do Wal-Mart.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica. Publicidade. *Emoticons*. Sujeito. Valores.

ABSTRACT: Studies about emoticons and marketing. Analyses the syntax of marketing speeches over the terms of semiotics and of the steps of original signs of communication provided by computers. Analyses and interprets the discourse of marketing and the seduction built from the French semiotics and the contributions brought by Greimas. Studies the subjects and values on Wal-Mart marketing.

KEY WORDS: Semiotics. Marketing. Emoticons. Subjects. Values.

1 APRESENTAÇÃO

Os estudos sobre linguagem e seus discursos demandaram grande discussões em torno de questões relacionadas aos aspectos do texto na emanação do percurso semiótico para além da produção do sentido. Entende-se a significação como referência a uma realidade que produz, através de articulações interna e externa ao texto, o sentido na dimensão transfrástica.

É a linguagem em movimentação, em dinâmica e uso: discurso. Trata –se, nos termos propostos por Benveniste (1991), do sentido como resultado das transformações que se operam no sistema lingüístico a partir das escolhas realizadas pelo homem no processo de comunicação, das transformações correntes da mediação entre linguagem e discurso, daquilo que é enunciado e da maneira como ocorre esta enunciação.

Por sua vez, implícito ao sentido produzido nas comunicações está a sintaxe pela qual circulam actantes de um discurso, no contexto da enunciação. A memória dos actantes aparecem nos discursos através do encadeamento de certos elementos que na enunciação expressam as marcas de espaço, tempo e dos sujeitos que se situam na enunciação. Neste contexto, cada discurso contém determinantes para a sua leitura, diretamente implicados aos seus estatutos discursivos e ao conjunto de signos através dos quais ganham materialidade.

O estudo proposto neste artigo, tem seu direcionamento nos signos que circulam em uma sintaxe híbrida, na qual o verbal se completa com novas formas de expressão, ao mesmo tempo em que criam novos traços de sentido. São os *Emoticons*, originários das linguagens que circundam os espaços tecnológicos e informacionais e que aos poucos transpassam as fronteiras das comunicações estabelecidas pelas linguagens e passam a revestir diferentes discursos.

O olhar investigativo tem seu foco na produção do discurso publicitário e dos *emoticons* enquanto componentes de uma prática discursiva destinada à sedução, dentro dos parâmetros da retórica publicitária. O enfoque metodológico destaca a abordagem qualitativa

na perspectiva da teoria da linguagem de Hjelmslev, da teoria da enunciação, sob o olhar da semiótica greimasiana.

À luz da verdade, trata-se de uma pesquisa interdisciplinar que nasceu no Programa de Mestrado em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação da Universidade Braz Cubas.¹ Para este artigo, optou-se por apresentar análise e interpretação de uma campanha publicitária, que embora tenha sido selecionada para integrar o *corpus* da pesquisa da dissertação, não foi utilizada em função dos componentes culturais diferenciados expressos.

Composta por mais de uma peça, a campanha publicitária do Wal –Mart² diferencia-se de outras produções discursivas em função do papel único dos *emoticon*: são ao mesmo tempo sujeitos e anti-sujeitos de um confronto publicitário, em uma semiótica na qual se fundem os signos verbais e não verbais. O percurso e os resultados da ação investigativa formam o corpo deste artigo.

2 EMOTICONS E DISCURSO PUBLICITÁRIO

Os *emoticons* são signos de imagens digitais, utilizadas para expressar as emoções e a afetividade dos internautas e ao mesmo tempo revestir a comunicação de um tom coloquial. (De acordo com Burgos· (2007), os emoticons foram criados em 1953 quando o jornal New York Herald Tribune publicou os símbolos:) e: (. Já, segundo Fontanelle³ (2007), estes signos de imagem foram criados somente em 1963 pelo publicitário Harvey Ball que foi contratado por uma

¹ A pesquisa teve como fruto a dissertação de mestrado “Linguagens, Tecnologia e Discurso Publicitário: Emoticons, uma Leitura Semiótica, apresentada por Audrey Danielle Besenha de Brito e aprovada em banca constituída pela orientadora, Prof^a Dr^aEliana Meneses de Melo, pelo Prof^a Dr^o Wilton Garcia, da UBC e o Prof. Dr. Eneus Trindade, da Escola de Comunicação e Artes da USP.

² Grupo que configura entre os líderes mundiais do comércio varejista.

³ 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.

companhia de seguros americana para criar uma campanha que motivasse seus funcionários. Foi então que ele projetou 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*

Por outro lado, de acordo com Fontes (2007: 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.

A proposta do pesquisador foi bem acolhida por alunos e funcionários da universidade e se expandiu para outras instituições de ensino e hoje ganhou popularidade no mundo todo através da Internet. Encontramos as *carinhas amarelas*, que expressam felicidade ou tristeza, em vários universos discursivos: jornalísticos, eletrônicos- digitais, no discurso político e principalmente no discurso no publicitário.

Trazidos da comunicação mediada por computadores, hoje estes signos⁴ já são facilmente encontrados no mercado de consumo, por se tratar de um artifício para atingir o jovem consumidor. É justamente em torno desses signos que se formulou o objeto de interesse desse estudo: pesquisar a presença da linguagem dos *emoticons* no discurso publicitário.

No percurso de difusão desses signos, na interação e assimilação de outros referentes discursivos e marcadores de comunicação, os *emoticons* ganharam novos traços de sentido. Como linguagem em circulação, neles vamos encontrar valores da sociedade que os produz e utiliza.

⁴ Há muitas contradições em relação ao surgimento dos *emoticons* e entre estes signos e os *smileys*,

3 DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade contemporânea, segundo Trindade (2005: 81), tem a “pretensa 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: 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.

Enquanto discurso, a linguagem publicitária tem em suas intencionalidades produzir no consumidor o desejo sobre um produto. Com este objetivo, reveste o discurso de elementos persuasivos, em uma retórica plural que se constrói por elementos conotativos e denotativos. Utiliza-se da imagem, da afetividade e da emoção para manipular o sujeito consumidor e levá-lo a gostar das coisas que querem que ele goste, a consumir o que querem que ele consuma. Esta manipulação do sujeito consumidor pela publicidade está bem evidenciada no conceito contemporâneo de marca, passando o produto para um segundo plano.

A marca capitaliza a imagem e que ela mitologiza produtos, expressa aí a força da imagem e da afetividade para manipular o sujeito consumidor, ou seja, para manipulá-lo a publicidade contemporânea utiliza-se desses elementos (imagem e afetividade), ora pela provocação, ora pela sedução, ora pela intimidação e ora pela tentação.

Em decorrência, cabe ao discurso publicitário ser o enunciador capaz de levar informações sobre o produto, suas características, componentes e valores nos a marca e o produto se evidenciem. Nesse contexto, a publicidade se configura como agente de expressão pelo qual perpassa o mercado e os componentes subjetivos e objetivos característicos da sedução, perceptíveis na modalidade complexa: *poder – fazer-saber; poder – fazer –querer*.

Para Pais (1995):

[...] os discursos só significam na interdiscursividade, os textos só significam na *intertextualidade*. Distinguem-se

esses dois tipos de relações, a primeira concernente à enunciação, ao processo de produção discursiva, a segunda, relativa aos enunciados-textos resultantes.

Diante das considerações de Pais, pode-se dizer que ocorre uma interdiscursividade no uso dos *emoticons* pelo discurso publicitário, uma vez que quando se percebe num discurso a presença de linguagens verbais ou não-verbais como pertencendo a outro discurso, em uma sintaxe híbrida, mas compondo as manifestações do sentido que se quer atribuir, ou construir.

Neste sentido, o discurso publicitário passa a adaptar seu enunciado a um contexto que tem por finalidade discursiva mostrar que os produtos com a linguagem dos *emoticons* transmitem afetividade e tecnologia, além refletir o lúdico e o juvenil.

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

4 LINGUAGENS E CONCEPÇÕES TEÓRICAS

Hjelmslev (2006: 49) define a linguagem como um sistema de signos e 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: 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, respectivamente⁵. 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”.

Por fim, é válido destacar que o próprio Hjelmslev (2006: 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. Neste sentido, os emoticons enquanto signos não verbais, mas quando utilizados em enunciação complexa, transferem traços de sentido ao contexto no qual esteja inserido, como ficou evidenciado no estudo realizado.

5 SEMIÓTICA GREIMASIANA: A NARRATIVIDADE

A Semiótica estuda o sentido do texto nas diferentes modalidades de linguagem. Segundo Bertrand (2003: 11):

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.

Permitindo uma análise formal dos discursos, a Semiótica discurso investiga o conjunto de relações que produz a

⁵ Hjelmslev escolheu os termos – plano de expressão e conteúdo – conforme a formulação de Saussure – plano das idéias e plano dos sons (HJELMSLEV, 2006: 63).

significação. Ela tem o texto como objeto de estudo e procura explicar os procedimentos que constroem o sentido. Para a Semiótica, texto é tudo que diz algo, que transmite uma idéia, uma mensagem, que tem sentido, que tem significado. 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 Cortina e Marchezan (2004: 394), através da “*semiótica busca-se o quê, mas por vias do como; não no sentido verdadeiro, mas antes, o parecer verdadeiro*”. Assim, a semiótica concebida por Algirdas Julien Greimas a partir de uma re-significação da obra de Ferdinand de Saussure e de Hjelmslv, 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).

Tanto o enunciador quanto o enunciatário são sujeitos dentro da perspectiva greimasiana. Para Greimas e Courtés (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: 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: 13 *apud* CORTINA; MARCHEZAN, 2004: 402).

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 - utilizado nesta pesquisa para analisar o sentido dos *emoticons* no discurso publicitário – este não deve ser confundida com a teoria da narrativa, pois ela ,a narratividade, 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: 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).

Destinador é, portanto, aquele actante que faz fazer, diferente do sujeito que tem a ação de fazer ser. O sujeito, segundo Bertrand (2003: 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.

Cumpre enfatizar que no contexto deste trabalho, o olhar investigativo foi voltado aos actantes que se contracenam: o destinador e o destinatário do discurso publicitário, bem como o conteúdo, a expressão, 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 levá-lo ao consumo.

6 CONFRONTOS E TENSÕES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: WAL- MART

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.

No tocante à utilização dos emoticons pela rede varejista Wal-Mart, um primeiro aspecto a ser destacado diz respeito à utilização desses signos no cotidiano organizacional. Transformados em sujeitos, personificando a felicidade e a alegria, os *emoticons* atuam adjuvantes em um programa narrativo cujo objeto valor residem recepcionar o cliente, demonstrando através do sorriso o quanto o consumidor é bem vindo ao cenário das compras.

De certa forma, o *emoticons* aparecem com dupla função: ao mesmo tempo em que representam traços de sentido da cultura organizacional, são auxiliares dos funcionários do Wal-Mart. Ainda que o funcionário esteja exercendo uma atividade que lhe coloque em sentido oposto ao do cliente, há um sorriso amigo estampado em suas roupas, as carinhas amarelas pintadas em suas roupas.

Neste caso, o papel actancial está intimamente ligado ao desejo do destinador Wal-Mart. Os *emoticons* atuam como auxiliares não apenas no nível da subjetividade. Eles são sujeitos de uma objetividade que ainda o retorno econômico: são agentes de uma economia de tempo, liberando os funcionários para outras funções. Em termo do discurso publicitário, os *emoticons* estão associados ao logotipo, à marca organizacional, emprestando leveza e situando o consumo no universo lúdico.

Uniforme do Wal-Mart com *Emoticon*



Fonte: BBC News.

Disponível em: news.bbc.co.uk/2/hi/business/4984138.stm

Acesso em: 10 dez. 2008.

O destinador com evidências acentuados de manipulador, atinge seu objeto valor, incorporando os *emoticons* ao seu discurso, em diferentes contexto. No exemplo escolhido o veículo de comunicação é o corpo do funcionário que se reveste da axiologia da empresa, nos moldes do clássico slogan ‘vestir a camisa’. É o corpo que se locomove e transporta o discurso publicitário pelos espaços do consumo.

Por outro lado, o mesmo agente da felicidade e harmonia é utilizado em outro discurso marcadamente em oposição aos sentidos emitidos pelo Wal-Mart. O adjuvante se transforma em oponente de um discurso que se constrói na retórica da oposição. Munido das mesmas características publicitárias, o destinador direciona-se ao sujeito consumidor como a voz daquele que veste a camisa do Wal-Mart, revelando a não felicidade, a não harmonia.

De maneira geral, toda pesquisa realizada em torno do uso pelo discurso publicitário dos *emoticons* trouxe a baila traços de sentidos semelhantes, mudando apenas o contexto e a natureza do

produto. A híbrida sintaxe de superfície sempre revelou a função aos *emoticons* de atualizar o produto, ligá-lo à contemporaneidade e tecnologia e sobretudo adicionar semas de jovialidade à marca e produto. O uso do Wal-Mart se destacou justamente pela presença de um discurso contrário à marca.

Emoticons terminantemente enfurecidos, estampados em uma camiseta que não veste ninguém. Todavia atuando como adjuvante dos funcionários do Wal-Mart em um programa narrativo que visa chamar a atenção do consumidor para os aspectos morais da empresa, para a ética em torno do capital. Na condição de destinador manipulador, pela utilização dos *emoticons*, agrega à marca a menor valia:

Wal Mart. Baixa remuneração, pouca conduta moral. SEMPRE



Fonte: Onegoodmove.

Disponível em: onegoodmove.org/1gm/1gmarchive/2005/07/.

Acesso em: 10 dez. 2008.

Nos dois contextos apresentados, os enunciadores têm no uso dos *emoticons* o adjunto capaz de chamar a atenção do consumidor. Por certo que no segundo caso, busca-se a atenção do cidadão para as práticas de consumo e a vida democrática. Atribui um outro conceito à ação de comprar. Há um silogismo que sustenta o discurso publicitário pautado na cidadania: *se o Wal-Mart mente em relação aos seus funcionários, igualmente mente em relação aos seus*

produtos. Em termos da cultura e dos valores da sociedade, a rede *Wal-Mart* é apontada como anti-sujeito da sociedade norte-americana, tradicionalmente defensora dos valores democráticos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi analisar a presença da linguagem dos *emoticons* no discurso publicitário e entender o porquê deste discurso utilizar esta linguagem para manipular o sujeito-consumidor. A pesquisa evidenciou que os *emoticons* possuíam múltiplas intencionalidades e que estas variavam de acordo com o contexto da qual faziam parte, ou seja, em cada situação, estes signos possuíam um plano de expressão e um plano de conteúdo diferente, cabendo a interpretação de seu significado ao contexto.

Outro ponto importante, que vale ser focado, diz respeito à intenção específica do discurso publicitário, pois o objetivo do uso destes signos por este discurso 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.

Por fim, o que se percebeu foi que, em todos os casos analisados desde a primeira pesquisa realizada, notou-se que os *emoticons* agiam como adjuvantes para seduzir o destinatário e que o discurso publicitário utilizava-se deste signo para instaurar no sujeito-consumidor um dever de consumir, mesmo no caso do *Walt-Mart*, utilizado como exemplo neste artigo.

Ao utilizar os *emoticons*, o discurso publicitário visa 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,

Pode-se 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.

Finalizando, é importante ressaltar que os *emoticons* circulam em diferente universos de discursos. Fato que demonstra a escolha contemporânea pelas comunicações cotidianas híbridas e leitura rápida. Os *emoticons* são parte integrante dos discursos que nos envolvem diariamente e para os quais oportuno se torno o olhar do pesquisador.

REFERÊNCIAS

BENVENISTE, E. Problemas de Linguística Geral I. 3ª ed. Campinas- SP: Pontes, 1991.

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

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.

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.

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

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.

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

GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1983.

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

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.

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

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.