

A LINGUAGEM DOS EMOTICONS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE JUNK FOOD

Audrey Danielle Beserra de Brito
audreydani@ibest.com.br

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, principalmente em alimentos denominados de *junk food*, que se formulou o objeto de interesse deste estudo.

Esta pesquisa propõe-se a interpretar e atribuir sentido aos emoticons no discurso publicitário de alimentos junk food. Metodologia: O método de pesquisa utilizado neste estudo é método indutivo dentro de uma abordagem qualitativa. O corpus de análise limita-se, neste trabalho, ao estudo dos emoticons presentes na batata Smiles da McCain do Brasil Alimentos Ltda e no biscoito Plug@dos da empresa Adria Alimentos do Brasil Ltda. Embasamento Teórico: 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. Resultados: o discurso publicitário utiliza os emoticons tanto para refletir o lúdico e o protetor, como para revelar a tecnologia e assim seduzir o consumidor.

Em função da origem ligada ao universo da comunicação tecnológica informal, os emoticons funcionam como recurso de atração a ser utilizado pelo discurso publicitário. Por se tratar de uma linguagem lúdica, afetiva e estar intimamente ligado ao mundo digital, os emoticons transferem ao produto suas características.