

A LINGUAGEM DOS *EMOTICONS* NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE *JUNK FOOD*

Audrey Danielle Beserra de Brito (UBC)
audreydani@ibest.com.br

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

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 real 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.

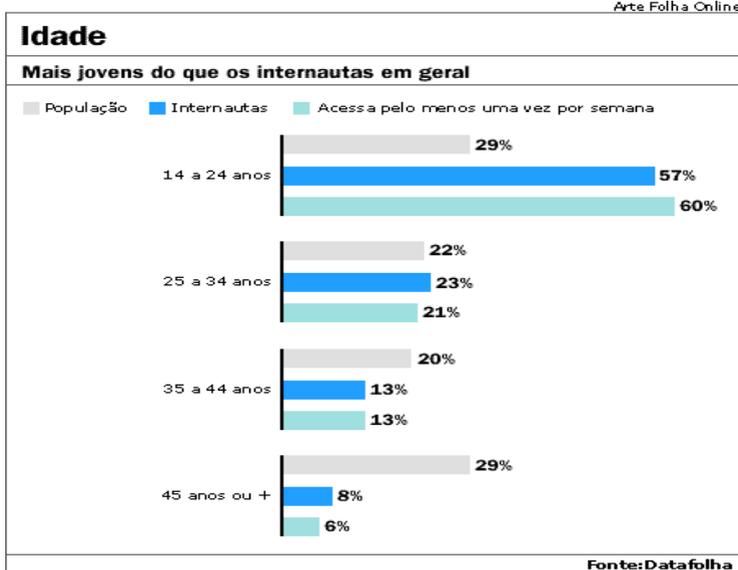
Todavia, numa comunicação à distância, os elementos não-verbais e as emoções não poderiam simplesmente ser ignorados. Assim, numa comunicação mediada por computador (CMC), uma gama variadíssima de emoções passou a ser transmitida por meio de ferramentas, denominadas de *emoticons*.

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. 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 de alimentos *junk food*².

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*.

² 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" 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

O objetivo geral desta pesquisa é interpretar e atribuir sentido aos *emoticons* no discurso publicitário de alimentos *junk food*. Para realizar o estudo proposto, adotamos o Método Indutivo dentro de uma abordagem Qualitativa.

Em relação aos procedimentos metodológicos, selecionamos primeiramente o *corpus* de análise que se limita, 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.

Para analisarmos o *corpus* selecionado, optamos pela teoria da linguagem de Hjelmslev, pela teoria da enunciação, sob o olhar greimasiano e a pela teoria dos arquétipos emocionais do inconsciente coletivo a partir dos estudos de José Souza Martins.

Vale destacar que da Teoria da Linguagem utilizamos, nesta pesquisa, 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 Destinador³.

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.

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/folha/ciencia/ult306u382246.shtml>, Acesso: 15 dez. 2008. na Internet e na

³ 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".

O PAPEL DOS EMOTICONS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE ALIMENTOS *JUNK FOOD*

Como já foi destacado, analisamos neste trabalho os *emoticons* presentes na batata *Smiles* da *McCain* do Brasil Alimentos Ltda e no biscoito *Plug@dos* da empresa *Adria Alimentos do Brasil Ltda*, pois acreditamos que eles exemplificam claramente a intenção dos destinadores ao utilizar os *emoticons* em *junk food*:

Quadro I – Batata *Smiles*



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

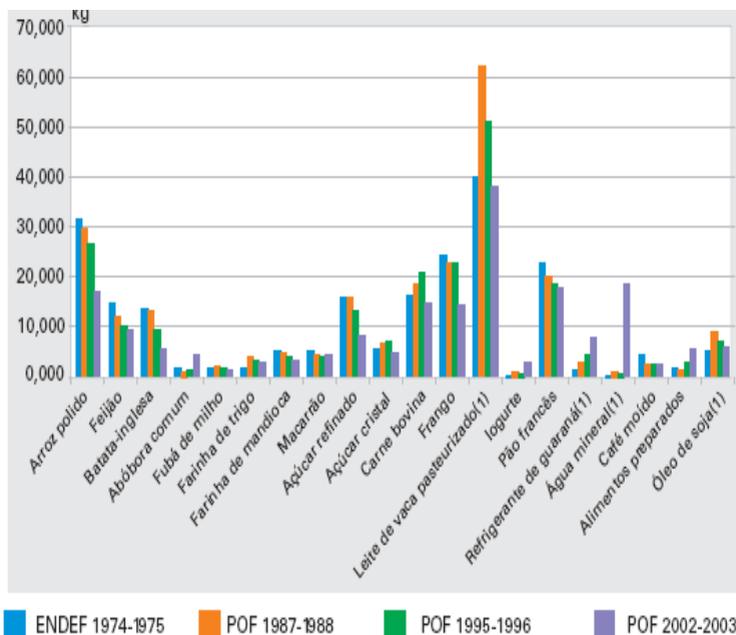
Quadro XV – Biscoito *Plug@dos*



Fonte: Adria Alimentos do Brasil. Disponível em 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 II – 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 o gráfico do POF, podemos notar que, em geral, a pesquisa do IBGE⁴ revelou que em 30 anos, o brasileiro diversificou sua alimentação, reduzindo o consumo de gêneros tradi-

⁴ 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.

cionais como arroz e feijão e aumentando o consumo de iogurte, refrigerante, água mineral e alimentos preparados, como o *junk food*.

Junk food 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 infante-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 destacar tanto os valores como as imagens positivas, os destinadores utilizam elementos persuasivos que no caso são os *emoticons*.

Na batata *Smiles*, o destinador *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 destinador 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 destinador 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 mitologiza-

dos no arquétipo do grande pai, através de sua semelhança com o sol, acreditamos que eles transmitem uma tranquilizadora 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.

Consumo 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 III – 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 [@](mailto:) que aparecem e pelo logotipo metalizado que transmite a idéia de modernidade, 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 *emoicons* e assim levá-lo ao consumo do produto quando observamos a propaganda divulgada no site da empresa:

Quadro XVI – Propaganda do Biscoito Plug@dos



Adria - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

www Plugados

ADRIA **Plugados** 100% chocolate

- Plugados
- Tortinhas Due
- Go!
- Crackers & Salgados
- Tortinhas
- Doces Simples
- Mousse
- Mini-Wafers
- Peccato
- Folhata

Plugados é o biscoito interativo feito sob medida para a nova geração. Saborosos e em cinco sabores: chocochat, e-morango, mega flocos, limão e citri-chocobranco, é mais saudável porque é enriquecido com vitaminas e cálcio, além de ser o primeiro biscoito recheado **livre de gorduras trans do Brasil**. (clique aqui para saber mais sobre gordura trans)

Plugados é perfeito para você saborear enquanto navega pela internet. Seus formatos possuem divertidos desenhos de emoicons, a língua de quem vive plugado! É diversão garantida em cada mordida. :-D

Mas a interatividade não para por aí. Dentro das embalagens de Plugados, você encontra os e-plugs. São adesivos irados com emoicons para colar onde quiser e que ainda trazem uma senha exclusiva para você se divertir e interagir no site WWW.PLUGADOS.COM.BR

Lá você pode montar o 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!

Clique aqui para saber mais sobre Gordura Trans

Internet

Iniciar 2x 13:23

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

Nela 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 (Ov), 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 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 conversação 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 trans⁵, 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 o discurso publicitário utiliza os *emoticons* tanto para refletir o lúdico e o protetor, como para revelar a tecnologia e assim seduzir o consumidor.

⁵ 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)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar algumas possíveis leituras dos *emoticons* a partir da análise do *corpus* selecionado. Assim, 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.

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 levá-lo ao consumo.

Concluimos, primeiramente, que 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* a tecnologia para fazer com que o destinatário se sinta atraído, ainda mais, pelo produto, a partir do significado emocional que é associado a ele: contemporaneidade.

Verificamos também 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 destinador 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.

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 focado 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 repre-

sentam 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-crer 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 valoração 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).

REFERÊNCIAS

- 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.
- 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.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.
- BRANDAO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed. ver. Campinas: 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.
- 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.
- 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.
- JUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- KOMESU, F. C. *A modalidade escrita nas páginas eletrônicas pessoais da internet: o uso de emoticons e de "risadinhas"*. São Paulo: Sínteses, vol. 7, 2002, p. 167-180.

MARTINS, J. S. *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. 6ª ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 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.

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