

# EMOJIS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DE PUBLICIDADES

*Marcia Figueiredo de Assis Terra*

*Orientadora: Ilana da Silva Rebello Viegas*

*Mestranda*

**RESUMO:** Até o final da década de 80, era possível afirmar que, a cada ano, éramos acometidos por uma novidade nos meios de comunicação. Hoje, a cada instante, somos surpreendidos com os avanços nessa área, de modo a afetar a linguagem. A publicidade é o meio de comunicação em massa que, atento a essas mudanças, reinventa-se e busca comunicar de maneira cada vez mais eficaz e sedutora. Embora sua finalidade seja (re)conhecida, o discurso publicitário renova-se constantemente, adotando novas estratégias. Tendo isso em mente, o presente trabalho tem por objetivo analisar, sob à luz da teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, desenvolvida por Patrick Charaudeau, como a estrutura da mensagem publicitária é construída, a partir de argumentação icônico-linguística com os *emojis*, símbolos/ícones que surgiram com a tecnologia digital, no começo dos anos 2000, inaugurando um milênio cheio de inovações nos meios de comunicação, com fins de dinamizar as trocas entre os indivíduos. Para tal análise, serão consideradas as noções de semiotização de mundo (2005), o contrato de comunicação (2008) e as competências (2009) envolvidas para que o interlocutor seja capaz de interpretar o texto, tanto no sentido de língua, como no sentido de discurso. Uma vez que a pesquisa está em andamento, apresentaremos parte das análises em desenvolvimento e as considerações preliminares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiolinguística; publicidade; emojis.

## **A Análise Semiolinguística do Discurso e a semiotização de mundo**

A teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, inaugurada pelo linguista Patrick Charaudeau, em 1983, ocupa-se em analisar as atividades languageiras entre os sujeitos que buscam extrair o sentido não só através do verbal, mas também do não-dito, no processo de semiotização do mundo.

A semiotização do mundo é o fenômeno de construção de sentido, realizado pelo sujeito psicossocial, e possui um caráter duplo: processo de transformação, que transforma um “mundo a significar” em “mundo “significado” e processo de transação que torna este “mundo significado” em objeto de troca com outro sujeito. O processo de transformação acontece sob a

---

ação do Eu-comunicante que transforma o “mundo a significar” em “mundo significado”. O processo de transação é o lugar da troca entre o Eu-comunicante e o Tu-destinatário. Assim, ambos os processos são solidários.

O processo de transformação envolve quatro tipos de operação que ocorrem no âmbito linguístico □ a identificação, a qualificação, a ação e a causação □, cada uma mobilizando certo número de formas linguísticas e um modo diferente de organizar o discurso. O processo de transformação ocorre sob dependência do processo de transação entre os sujeitos. Esse processo é regido por quatro princípios: de alteridade, de pertinência, de influência e de regulação.



Figura 1: esquema da semiotização de mundo  
Fonte: Charaudeau (2005, p.17)

O mesmo processo de transação que comanda o de transformação (Charaudeau, 2009, p.41) impõe um quadro situacional que serve de base para a construção de um contrato de comunicação, no qual agem os implícitos a serem codificados.

### **Contrato de comunicação**

O contrato de comunicação pode ser definido como um conjunto de condições nas quais se realiza o ato de comunicação. Definido pela situação comunicativa, o contrato de comunicação delinea a atividade linguística dentro de um quadro, onde determinados comportamentos — linguísticos ou da língua propriamente dita — são permitidos e outros não. Ele prevê que os indivíduos façam parte da mesma prática social, em outras palavras, compartilhem saberes e representações.

No contrato publicitário, o Eu-comunicante constrói uma imagem de benfeitor por meio da enunciação, posicionando-se como aquele que pode oferecer o produto de que o Tu-interpretante precisa ou deseja, construindo uma imagem de um Tu-destinatário beneficiário do produto em questão. O ritual de abordagem, meio pelo qual o locutor vai entrar em contato com o interlocutor, ocorre normalmente através de *slogans*.

---

Uma vez que o discurso publicitário é fundado no ato de oferecer, cabe ao Eu-comunicante tecer estratégias discursivas adequadas para garantir a consolidação de seus objetivos e ao Tu-interpretante aceitá-las ou não.

### **As competências**

O sucesso de um contrato de comunicação está intimamente ligado à noção de competência. Charaudeau (2009) elaborou um modelo de estruturação de sentido em quatro tipos de competência: a comunicacional (situacional), a discursiva, a semântica e a semiolinguística.

A competência comunicacional (ou situacional) é a aptidão que o sujeito tem em construir o discurso obedecendo aos princípios de alteridade, de pertinência, de influência e de regulação.

A competência discursiva representa a capacidade que o eu-comunicante e o tu-interpretante necessitam ter para criar e reconhecer as estratégias discursivas postas em cena, de modo que acionem os saberes de conhecimento e de crença. Além disso, essa competência envolve o conhecimento dos contratos de comunicação e da situação de comunicação.

A competência semiolinguística será apresentada nas palavras de Charaudeau (2001):

(...) postula que todo sujeito que se comunica e interpreta possa manipular e reconhecer as formas dos signos, suas regras combinatórias e seus sentidos, ficando claro que tais elementos visam a expressar uma intenção comunicativa de acordo com os componentes da situação comunicativa e com as exigências da organização do discurso. É neste nível que se constrói o texto, entendido como o resultado de um ato de linguagem produzido por um sujeito dado, dentro de uma situação de intercâmbio social, possuindo uma forma peculiar (p. s/n).

Pode-se dizer, portanto, que a competência semiolinguística atém-se apenas aos aspectos linguísticos de um texto. Ela implica aptidões relacionadas à composição do texto em seu entorno (diagramação), à construção gramatical e à escolha do lexical.

Charaudeau (2009) menciona a competência semântica que diz respeito à capacidade de o sujeito organizar os diferentes tipos de saberes, que são suas referências, e tematizá-lo. Ao afirmarmos que o ano possui quatro estações, estamos recorrendo ao saber enciclopédico, científico. Quando alguém enuncia: “isto não é uma Brastemp”, recorreremos ao saber de crença para inferir que o sujeito comunicante quer dizer que determinado objeto não é o ideal ou de boa qualidade.

---

As competências integradas permitem o falante reconhecer a finalidade de uma troca linguageira.

### Emojis na publicidade

Com o advento da internet, novas interfaces de comunicação inseriram novos códigos à linguagem, promovendo maior dinamicidade na transmissão de informação. O aprimoramento constante da tecnologia de mensagens de texto desenvolveu recursos visuais para agilizar o processo de comunicação.

Nesse contexto, surgem os *emoticons* e *smileys*, pictogramas criados para o universo da comunicação digital, e que evoluíram para os *emojis* na era da comunicação móvel. Eles reproduzem visualmente e de maneira análoga expressões, sentimentos e gestos, substituindo palavras, expressões e até sentenças inteiras quando combinados.

Nos últimos anos, a linguagem publicitária tem se apropriado de forma muito criativa de elementos da *web*, levando-os para o texto impresso ou para o vídeo. Os *emojis* não são meras ilustrações, pois junto com a mensagem em áudio ou com o texto verbal fazem emergir, de forma muito criativa, uma rede complexa de sentidos.

A seguir, veremos a análise de duas peças publicitárias que utilizam *emojis* em sua estrutura argumentativa e a função desses elementos na *mise en scène* publicitária.



Figura 2: Campanha “Omo Multiação”.

Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br/omo-estreia-campanha-com-linguagem-digital/>, março de 2017.

---

Consolidada no Brasil há mais de 60 anos, a marca Omo investe maciçamente no marketing e na publicidade, veiculando diariamente anúncios em TV e em revista, além de divulgá-los nas redes sociais: *facebook*, *twitter* e *youtube*.

A campanha do sabão Omo Multiação apoia-se em duas mensagens. A primeira mensagem, no plano denotativo, é expressa no texto verbal, colocando o produto como aliado do consumidor.

A presença de *emojis* no lugar dos signos linguísticos “roupas” e “uma” reforçam a intenção do enunciador que é, por meio do caráter informal do texto, aproximar-se do leitor, envolvendo-o em uma atmosfera de confiança, como faz um bom conselheiro. Se o produto é consumido massivamente pelas camadas A e B da sociedade, por outro lado, a camada mais popular é atraída não só pela qualidade do produto, mas também pela informalidade expressa nos elementos que estão na superfície do enunciado.

A segunda mensagem, expressa pela imagem do anúncio, encontra-se no plano conotativo. A partir do momento em que o consumidor opta pela marca Omo, além do benefício de ter roupas limpas com apenas uma lavagem, ele terá adquirido também mais tempo para cuidar da família.

A compreensão do anúncio passa pela competência semiolinguística, que diz respeito ao código linguístico usado no enunciado. Por meio da competência discursiva, o leitor é capaz de compreender que o texto acima trata-se de um anúncio publicitário cuja finalidade é vender o produto. A partir desse entendimento, a competência semântica, ligada aos saberes, será acionada e o leitor buscará a relação e conseqüentemente o sentido do não-dito na publicidade. Esse não-dito “localiza-se” justamente no visual.

Essa peça abre margem para dois tipos de interpretação de acordo com as competências acessadas pelo leitor. Diante do contexto social de lutas pela igualdade de gênero, o leitor pode entender que o homem é responsável pelas roupas e pelo cuidado com o filho, nesse caso, haveria assim, um rompimento do estereótipo de que os serviços de casa e educação dos filhos eram responsabilidade da mulher

Entretanto, o leitor pode interpretar que o homem visto de dentro da máquina de lavar roupa não significa necessariamente que ele é o responsável por essa tarefa doméstica. Ele aparece brincando com o filho. As publicidades, normalmente, atribuem ao homem/pai o papel do lazer, de exercer uma atividade lúdica com a criança, enquanto à mãe cabe a manutenção da casa, havendo uma manutenção do estereótipo que reserva às mulheres os serviços domésticos

e ao homem, o lazer com os filhos. Com o auxílio de Omo, o pai pode brincar sem se preocupar em sujar, pois o sabão daria conta da limpeza, com o máximo de eficiência.



Figura 3: Campanha “SuperPrix Dia das Mães”.  
Fonte: facebook/com/SuperPrixMercado, maio de 2017.

A campanha do SuperPrix, publicada no *facebook*, em maio de 2017, homenageia as mães. Atualmente, o supermercado faz parte da rede Unno, que reúne sete supermercados de médio porte e suas lojas em todo o Estado do Rio de Janeiro. Desde 2013, o SuperPrix oferece comodidade e conforto para seus clientes fazerem compras de supermercado, por meio do portal online e, por meio do *facebook*, divulga ofertas e campanhas referentes a datas comemorativas.

À primeira vista, o fundo rosa e os *emojis* ocupando boa parte do quadro estão mais destacados do que os enunciados verbais que aparecem na parte superior: “Mães transformam todas as receitas em carinho” e, na parte inferior, “Feliz dia das Mães”. No imaginário coletivo ocidental, a cor rosa atua como um símbolo, ao fazer referência ao feminino e às suas qualidades que são: a delicadeza, o encanto e a amabilidade, e atua também como índice, indicando ao leitor que tal campanha é destinada ao público feminino. Ressalta-se que mesmo a compreensão do texto visual requer do leitor o uso de suas competências.

A mãe é representada por dois *emojis*: o primeiro usando um uniforme de chefe de cozinha, confirmando e reforçando o estereótipo de que toda mãe é dona de casa e, portanto, cozinha, tendo em vista o preparo de um bolo mais elaborado, e o segundo representa uma mãe também capaz de cozinhar, porém de maneira mais simples. O enunciador, portanto, projetou

---

duas imagens de mãe de modo a alcançar um público variado: da mãe mais estereotipada até a mãe destituída dos traços que a caracterizariam como tal. Ao juntar os ingredientes da receita, que seriam encontrados no SuperPrix, o resultado é uma iguaria preparada com o incomparável amor de mãe, que é associado à alimentação, outro estereótipo que valida o imaginário do leitor.

### **Considerações finais**

Em ambas as peças, observa-se que o sujeito comunicante constrói uma imagem de si e do sujeito interpretante baseado no conjunto de representações que circulam na sociedade. O uso de *emojis* nos enunciados evoca, tanto no locutor quanto no interlocutor, um *ethos* de modernidade, de informalidade e de interação com as últimas tendências. Desse modo, configuram uma “maneira de dizer”, que mobiliza a empatia do interlocutor, garantindo, por conseguinte, que grande número de leitores perceba os efeitos visados, sendo seduzido pela mensagem publicitária dos anúncios.

Por se tratarem de ícones populares que fazem parte da atual comunicação, seu uso extrapolou os limites da internet, sendo também incorporados na construção argumentativa das mensagens publicitárias. Como os efeitos visados dependem das competências dos sujeitos do ato de linguagem, os *emojis*, pelas razões mencionadas, configuram uma estratégia bastante segura e eficaz para o sucesso do contrato de comunicação.

### **REFERÊNCIAS**

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. Disponível em: [<http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>.] Acesso em 15/10/2017

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

\_\_\_\_\_. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Orgs.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFGM, 2001.

---

MCCURRY, Justin. O inventor de emoji em suas criações famosas - e seu favorito de todos os tempos. In: *The Guardian*, 27, out.2016

Disponível em: [<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text>] Acesso em: 16 jan. 2018.

REIS JR. Dalmir. Curiosidades do sabão Omo. *Propagandas históricas*, 02 mar.2018. Disponível em: [<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/07/curiosidades-do-sabao-omo.html>] Acesso em: 24 ago. 2018.

SUPERPRIX. Disponível em: [<https://www.superprix.com.br/institucional>] Acesso em: 05 out. 2018.

## CRÉDITOS DAS FIGURAS

Figura 1: esquema da semiotização de mundo

Disponível em: [<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>] Acesso em: 30 ago.2018.

Figura 2: campanha Omo Multiação

Disponível em: [<https://portal.comunique-se.com.br/omo-estreia-campanha-com-linguagem-digital/>] Acesso em: 30 ago, 2017.

Figura 3: campanha SuperPrix Dia das Mães

Disponível em: [[facebook/com/SuperPrixMercado](https://www.facebook.com/SuperPrixMercado)] Acesso: 03 ago. 2017.