

O DISCURSO DA AFETIVIDADE E A LINGUAGEM DOS *EMOTICONS*

Audrey Danielle Beserra de Brito

RESUMO: Os *emoticons* são signos em circulação utilizados com frequência em Chats, principalmente pelos adolescentes, para expressar sentimentos e possuem características universais pertencentes à sociedade globalizada e tecnológica. É justamente sobre as características universais dos *emoticons* que se realizou o estudo. Procurou-se observar se os valores apreendidos nos *emoticons* remetem a uma axiologia com traços de sentidos específicos dos adolescentes brasileiros, ou se expressam elementos de uma afetividade universal. Analisou-se o sentido gerado pelos *emoticons* no processo discursivo da Internet e suas relações interdiscursivas com outros universos de discurso, no caso o discurso publicitário. O resultado esperado é identificar os valores e identidade expressa pelos *emoticons* no discurso eletrônico-digital ciberespacial e no discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; *Emoticons*; Afetividade.

ABSTRACT: *Emoticons* is signs in circulation used with frequency in Chats, mainly for the adolescents, to express feelings and possess universal and pertaining characteristics to the globalizada and technological society. It is exactly on the universal characteristics of *emoticons* that the study was become fulfilled. It was looked to observe if the values apprehended in *emoticons* send to an axiollogy with traces of specific directions of the Brazilian adolescents, or if they express elements of a universal affectivity. The direction generated for *emoticons* in the discursivo process of the Internet and its interdiscursives relations with other universes of speech, in the case was analyzed the speech advertising executive. The waited result is to identify to the values and express identity for *emoticons* in the ciberespacial electronic-digital speech and the speech advertising executive.

KEYWORDS: Semiotics; *Emoticons*; Affectivity.

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 comunicação 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.

Vale ressaltar que 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 auxiliam 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 interação mediada por computador (IMC), uma gama variadíssima de emoções passou a ser transmitida por meio de ferramentas, ou seja, para “compensar” a linguagem não-verbal no ciberespaço, os internautas passaram a utilizar-se de *emoticons*.

Os *emoticons* são signos de imagem digital utilizados com frequência em Chats, principalmente pelos adolescentes, para expressar seus sentimentos. Além disso, são vistos pelos usuários da Internet como uma alternativa de interação comunicativa descomplicada, informal, lúdica; conseqüentemente, mais atrativa.

Além disso, os *emoticons* já são facilmente encontrados no mercado de consumo em vários produtos, de biscoitos a preservativos, por se tratar de um artifício para atingir o jovem consumidor, já que suas imagens associadas a produtos são relacionadas simbolicamente pelo consumidor à imagem da juventude e da afetividade.

Diante disto, esta pesquisa propôs-se a examinar as características universais dos *emoticons* observando se os valores apreendidos nesses ícones remetem a uma axiologia com traços de sentidos específicos dos adolescentes brasileiros, ou se expressam elementos de uma afetividade universal.

Analisou-se também o sentido gerado pelos *emoticons* no processo discursivo da Internet e suas relações interdiscursivas¹ com outros universos de discurso, no caso o discurso publicitário, buscando identificar os valores e identidade transmitidos pelos *emoticons*.

¹ Imbricação de discursos.

A análise fundamentou-se na teoria da linguagem, em que se concebe a língua como instituição social, aquela protagonizada por Algirdas Greimas, cujo objetivo é “explicar as estruturas significantes que modelam o discurso social e o discurso individual” (COQUET apud BERTRAND, 2003, p. 15), ou seja, aquela que trata da significação e dos sistemas de valores dos discursos em geral.

Quanto às técnicas de pesquisa empregadas, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a análise do *corpus*. O *corpus* desta pesquisa foi constituído de recortes de comunicação digital através de salas do Terra Chat e Dada Net e de uma seleção aleatória de produtos que utilizam a linguagem dos *emoticons* para se propagarem no mercado de consumo.

A análise realizada no *corpus* procurou descrever o percurso gerativo da enunciação em relação a mundialização simbólica e os valores nos *emoticons* enquanto discurso eletrônico-digital ciberespacial e enquanto discurso Publicitário.

Vale destacar que este artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado da Universidade Braz Cubas (UBC – SP), orientada pela professora e doutora Eliana Meneses de Melo. A pesquisa em questão, intitulada Linguagens, Tecnologias e Discurso Publicitário: *Emoticons*, uma leitura semiótica, busca investigar semioticamente a influência da linguagem dos *emoticons* no discurso publicitário além de caracteriza-lo como a marca da contemporaneidade.

Emoticons: signo de imagem digital

A imagem sempre foi importante para a comunicação humana. Ducrot e Todorov (1982, p. 237) afirmam que “em sentido lato, escrita é qualquer sistema semiótico visual e espacial; em sentido restrito, é um sistema gráfico de notação da linguagem”.

Em relação ao sentido lato, os autores ao explicar o significado de mitografia, destacam a importância da pictografia – desenhos figurativos – para a comunicação:

mitografia é um sistema em que anotação gráfica se refere à linguagem (verbal), mas forma uma relação simbólica independente [...] A parte mais importante da mitografia é formada pela pictografia: isto é, desenhos figurativos, utilizados com uma função de comunicação (DUCROT; TODOROV, 1982, p. 237-238).

A pictografia é, portanto, a forma de escrita pela qual as idéias são transmitidas através de desenhos, ou seja, de imagens. Os primeiros pictogramas foram gravados em tabuletas de argila, em seqüências verticais de escrita, e com um estilete feito de cana que gravava traços verticais, horizontais e oblíquos.

Diante destas afirmações, podemos caracterizar os *emoticons*, segundo Ducrot e Todorov, pelo sentido lato da escrita, pois se trata de uma ferramenta semiótica visual e espacial. Além disso, os *emoticons* também podem ser classificados como um pictograma, já que também são desenhos figurativos, utilizados na comunicação *on-line*.

Logo, os *emoticons* – alvo de nossa pesquisa – podem ser considerados como uma linguagem pictográfica utilizada em um meio digital para facilitar a comunicação contemporânea.

Santaella e Noth também comentam a importância da imagem para a comunicação a partir de Platão e Aristóteles:

Na filosofia das idéias de Platão, a esfera das idéias se constituem primeiramente de palavras (*logos*) e, somente em segunda linha, de imagens (*eikon*). Imagens não eram, para Platão, o resultado da percepção (*aisthesis*), mas tinham sua origem na própria alma. Aristóteles, por outro lado, dava às imagens um significado maior no processo do pensamento e defendia a tese de que “o pensamento é impossível sem imagens” (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 28).

E ainda completam:

Para os gregos, *eikon* significava todo tipo de imagem, desde pinturas até estampas de um selo, assim como imagens sombreadas e espelhadas. Estas eram tidas como naturais, aquelas como imagens artificiais. Além desses fenômenos usuais, o conceito de imagem compreende também a imagem verbal e a imagem mental” (SANTAELLA; NOTH, 2005, p. 36).

Já na contemporaneidade, Lévy (1998, p.15) afirma que “vivemos em uma civilização da imagem” e, como o computador é um meio visual, os *emoticons* – por simular na imagem a expressão humana – são considerados signos de imagem digital.

Em seu estudo sobre as interfaces, Johnson (2001, p.110) afirma que, “num mundo dominado por ícones e metáforas visuais, o papel do texto – letras e palavras, em vez de imagens e animações – ficou parecido com o de um acessório”.

A imagem é universal, logo sua utilização 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 ícones e imagens associados aos textos, tem-se a possibilidade de atingir um número muito maior de leitores.

Seguindo este pensamento, podemos dizer que os *emoticons*, enquanto imagens tornam o texto digital mais atrativo e menos cansativo. Eles são importantes não somente como facilitadores da navegação, mas, sobretudo como os símbolos universalizados, já que propiciam o acesso e a compreensão de muitos usuários. Portanto, eles se tornam um instrumento eficaz para seduzir e manter o outro na conversa, já que a apreensão e a construção do significado são simultâneas.

Estes signos de imagem auxiliam na comunicação digital expressando também a afetividade dos interlocutores, já que sem afetividade, a comunicação seria apenas mecânica. Logo, os *emoticons* além de serem instrumentos que facilitam a comunicação, são também signos representativos de sentimento, de afetividade.

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.

Linguagem, cultura e comunicação

Não existe nenhuma atividade humana que não utilize a linguagem. A linguagem é flexível já que é gerada pela criatividade do ser humano. Ela se adapta às mudanças comportamentais, sociais, políticas e culturais de qualquer povo.

Pais observa que a linguagem é um sistema simbólico que se entrelaça a cultura:

O ser humano é um animal cultural, social e histórico. Dotado de inteligência e sensibilidade. É, a um tempo, racional e afetivo. Exerce, permanentemente, uma afetividade cognitiva. Para a compreensão das coisas que o cercam e para a sua atividade, utiliza como instrumentos de intermediação entre ele mesmo e os outros, entre ele mesmo, os outros e o mundo envolvente, sistemas simbólicos, ou seja, processos semióticos verbais – as línguas naturais, não-verbais – pintura, escultura, arquitetura, música, dança, fotografia, etc. e sincréticos – teatro, cinema, televisão etc. Através desses processos semióticos, o ser humano constrói, conhece e interpreta. As coisas do mundo são transformadas em recortes culturais (PAIS, 2004. p.01)

Seja a linguagem verbal, não verbal ou sincrética, o que importa é que ela sempre representará a cultura da sociedade. Para Hjelmslev (2006) a linguagem também é muito mais que um sistema de signos que serve de meio para a comunicação:

[...] 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 (HJELMSLEV, 2006, p. 01)

E, por ser “a base única e mais profunda da sociedade humana”, o homem sempre mergulhou no mundo da linguagem, pois cria meios para suprir suas necessidades de se comunicar, interagir com o mundo que o cerca e ampliar seus conhecimentos.

A linguagem tem evoluído a cada ano. Vivemos hoje a época da comunicação planetária fortemente marcada pela interação mediada por computador (IMC), cujo ápice é a Internet que, segundo Costa (2005, p. 22) “é um hipertexto produzido coletivamente num contexto ciberespacial, tecnicamente interligado por uma imensidade de computadores plugados em rede universal”.

Com o advento da Internet, uma nova linguagem surgiu: a linguagem digital. Este novo processo de construção discursiva da linguagem criou novos códigos e um novo vocabulário. A linguagem digital caracteriza-se pela brevidade e concisão, expressos através de uma escrita abreviada.

Vale ressaltar que, assim como a linguagem verbal, a linguagem digital também acompanha, durante a comunicação, elementos não-verbais e estes elementos são os *emoticons* que é a linguagem não-verbal do discurso eletrônico-digital ciberespacial.

O discurso eletrônico-digital ciberespacial, o discurso publicitário e os *emoticons*

Discurso é a maneira como a linguagem verbal, não-verbal ou sincrética é utilizada numa comunicação para alcançar os objetivos dos interlocutores. Na contemporaneidade, surge além de uma nova linguagem como já foi relatado, um novo discurso, o discurso eletrônico-digital ciberespacial.

De acordo com Pereira (2005, p. 70), “os processos discursivos que ocorrem na Internet, especialmente nas salas de bate-papo, revelam uma comunicação viva, própria da oralidade, elaborada de forma complexa em que leitura e escrita assumem características específicas”.

Os *emoticons* fazem parte destas características específicas citadas por Pereira, pois são eles que vão caracterizar a linguagem não-verbal no ciberespaço. Contudo, muito além de uma simples linguagem não-verbal, os *emoticons* são exemplos de uma ludicidade digital.

O discurso eletrônico-digital ciberespacial através dos *emoticons* promove um envolvimento afetivo entre os interlocutores, pois a afetividade, o lúdico e a imagem estimulam e enriquecem qualquer manifestação discursiva.

Já, o discurso publicitário, segundo Pais (1995), define-se por um poder-fazer-querer, ou seja, seu objetivo é a persuasão. Ele objetiva despertar os desejos dos sujeitos a fim de poder vender um determinado produto, ou seja, os desejos só serão saciados mediante o consumo de bens simbólicos.

Sabemos que o convencimento é o objetivo principal do discurso publicitário, todavia, ele visa também, assim como o discurso eletrônico-digital ciberespacial, uma argumentação afetiva e lúdica. O discurso publicitário associa ao produto um determinado valor afetivo/lúdico a fim de transforma-lo num objeto-valor e seduzir pessoas.

Assim, tanto o discurso eletrônico-digital ciberespacial quanto o discurso publicitário utilizam-se da ludicidade e da afetividade para seduzir. Diante disso, não é difícil perceber a

presença dos *emoticons* – linguagem não-verbal do discurso eletrônico-digital ciberespacial – no discurso publicitário.

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 disso, podemos dizer que ocorre uma interdiscursividade nos *emoticons*, pois quando se percebe num discurso a presença de linguagens verbais ou não-verbais como pertencendo a outro discurso, temos a interdiscursividade.

Esta interdiscursividade faz com que o discurso publicitário torne-se mais convincente, pois ao se referir ao discurso eletrônico-digital ciberespacial através dos *emoticons*, o enunciador recorre a outros saberes, o que lhe dá argumentos para persuadir seu enunciatário e provocar uma adesão efetiva.

Portanto, o discurso publicitário passa a adaptar seu enunciado a um contexto que tem por finalidade discursiva mostrar que os produtos com a linguagem visual e lúdica dos *emoticons* transmitem emoção, ludicidade e afetividade.

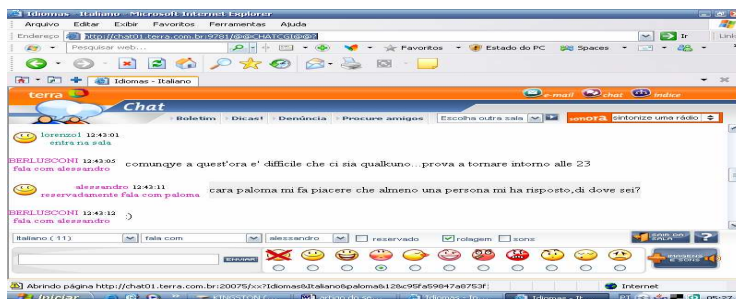
A afetividade nos *emoticons*

A globalização atravessou a sociedade contemporânea, rompeu fronteiras nacionais, integrou e conectou comunidades, transformando o mundo numa verdadeira aldeia global, num mundo de iguais.

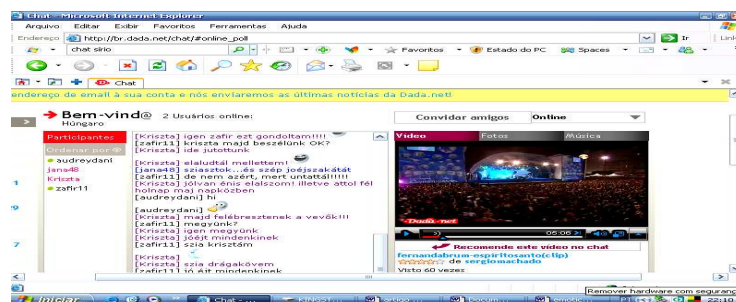
Se fazemos parte de uma aldeia global, somos da mesma tribo, uma tribo global que significa um estado de espírito de integração. E, como vamos integrar os povos se não pela linguagem? Diante disso, podemos dizer que os *emoticons* é uma linguagem universal via computador já que é globalizado pela Internet e entendido/compreendido por qualquer povo ou cultura.

É uma linguagem que utiliza imagens para demonstrar emoções e afetividade, sentimentos indispensáveis em qualquer comunicação. Para Martins (2007, p. 92) “Sempre existirá a necessidade de símbolos de integração mundial”, logo, os *emoticons* são estes símbolos.

Observe os quadros abaixo:



Quadro 1: Interação em italiano, colhida no site Terra².



Quadro 2: Interação húngara, colhida do site DadaNet³

Percebemos nestas figuras que muitas as pessoas que interagem na Internet, mesmo utilizando línguas diferentes, fazem uso de *emoticons* para representarem sua expressão facial e sua emoção durante o processo de interação.

Desse modo, os *emoticons* utilizados no discurso eletrônico-digital ciberespacial, independentemente do formato, movimento ou cor transmitem a emoção, o estado de espírito, à afetividade e até mesmo a identidade de quem interage na IMC.

O sujeito da linguagem dos *emoticons* e sua identidade (cyber) cultural

² TERRA CHAT. Idiomas – Italiano. Disponível em: <http://chat01.terra.com.br:9781/@@CHATCGI@@?> Acesso em: 05 jan. 2008.

³ DADA NET. Húngaro. Disponível em http://br.dada.net/chat/#online_poll. Acesso em 05 fev. 2008.

Segundo Ribeiro (2005, p.85) “Pode-se perceber, na atualidade, uma dependência total do homem em relação à máquina e à tecnologia para sobreviver”. Realmente, o homem contemporâneo está tão fortemente ligado a IMC que desenvolve frequentemente uma identidade (cyber) cultural ao interagir na Internet.

No momento em que começa a interação, ele se torna fragmentado e descentrado, pois sua real identidade perde-se no meio da fantasia e dos seus desejos mais íntimos. Quem é ele na IMC? A realidade virtual concebe uma identidade também virtual, logo, o homem contemporâneo passa a ser apenas um personagem sem medos ou preconceitos e que quer apenas relacionar-se com o outro, também virtual.

Castells acredita que o homem desenvolve múltiplas identidades e que cada uma delas sé influenciada por elementos culturais:

[...] entendo por identidade o processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece(m) sobre outras formas de significado. Para um dado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social (CASTELLS, 2003, p. 03).

Compreendemos que o sujeito contemporâneo não tem uma identidade fixa por estar sujeito a transformações contínuas causadas pelos processos de socialização e de globalização dos meios de comunicação e informação. Assim, o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos e, uma delas é a identidade (cyber) cultural.

Assim, a identidade (cyber) cultural do homem contemporâneo pode ser definida como a identidade imaginária que o sujeito assume a partir do momento em que interage em ambientes eletrônico-digitais ciberespaciais.

Esta identidade é fluída, múltipla e complexa, pois dá liberdade ao sujeito para criar personagens que lhe possibilita a realização de fantasias que, de certa forma, concretizam-se apenas num mundo virtual, entendido por ele como suspensão da realidade.

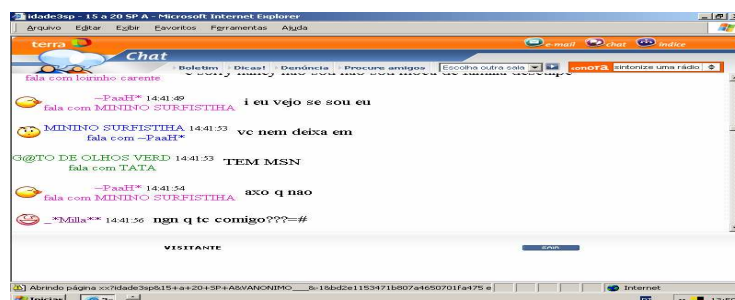
Para Mestrinelli (2005, p. 71) “O internauta é um sujeito em construção e em constante adequação, pois estará interagindo com outros internautas, redirecionando posicionamentos e

argumentações, na medida em que tais interlocuções são feitas [...] Esse sujeito lingüístico se constitui como sujeito na interação”

Podemos dizer que a Internet ou o mundo virtual possibilita um desdobramento de personalidade, pois os sujeitos são mais seletivos sobre como se apresentarem. Desta maneira, as características físicas, psicológicas, religiosas ou sociais que poderiam inibir a formação de relacionamentos ficam ocultas.

Como afirma Souza (2006, p. 117), “[...] a presença de cada participante é para o outro apenas virtual, e onde sua única evidência material é o fluxo de texto produzido” Assim, quando o sujeito transforma-se mentalmente numa nova pessoa *on-line*, o desenvolvimento da identidade (cyber) cultural passa a existir. Esta identidade liberta o sujeito de qualquer medo ou preconceito, já que naquele momento ele é uma pessoa virtual e passa a ser um personagem que ele próprio cria.

Observe o quadro 3:



Quadro 3: Interação entre adolescentes brasileiros, colhida no site Terra⁴

Percebemos nesta IMC que todas as pessoas que interagem, utilizam-se de *emoticons* para representarem sua expressão facial, sua emoção e a sua identidade durante o processo de interação.

Note que a identidade (cyber) cultural da adolescente *~PaaH** é representada sempre pelo *emoticon* 🍷 que sugere uma demonstração de carinho, por se tratar de um beijo. Diante disso, entendemos *~PaaH** é uma garota meiga e carinhosa. Ademais, a cor amarela utilizada por ela

⁴ TERRA CHAT. Idade3 SP: 15 a 20 anos. Disponível em: <<http://chat01.terra.com.br:9781/@@CHATCGI@@?>>. Acesso em: 19 out. 2007.

associa-se, segundo Farina (2003:114), ao gozo, orgulho, alerta, adolescência e expectativa. Assim, concluímos que o *emoticon* utilizado pelo adolescente ~*PaaH**, indica a expectativa, pois ela demonstra carinho e espera ser retribuída.

Portanto, os *emoticons* podem ser considerados elementos da construção da identidade (cyber) cultural, pois na IMC, alguns internautas desenvolvem um estilo único de interagir, utilizando sempre os mesmos *emoticons*, que funcionam como uma forma de identificação.

Mundialização simbólica nos *emoticons* enquanto discurso

A sociedade contemporânea é altamente consumista e valoriza muito a juventude. Por conta disso, já há vários produtos no mercado de consumo que possibilitam ao consumidor identificar-se com a “imagem jovem”.

Acreditamos que a imagem de juventude é representativa e padronizada através da mídia com o objetivo de fazer com que o sujeito consuma cada vez mais. Logo, os *emoticons*, por ser uma linguagem do jovem que utiliza a Internet – meio de comunicação digital – passa a representar esta “imagem jovem” e a ser comercializado na sociedade de consumo, através do discurso publicitário.

Segundo Mascarenhas (2007, p. 08):

O mercado jovem representa um segmento de mercado com grande potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em constante evolução. A população jovem brasileira é grande, representando um mercado atrativo para as empresas. Ao entender as características dos consumidores jovens é possível traçar estratégias de comunicação para capturar as oportunidades desse mercado.

Além disso, o autor (2007, p. 11) em questão ainda destaca que “o jovem quer adquirir alta tecnologia nos produtos. As empresas devem investir em novas funcionalidades e automatização, e tirar proveito da facilidade inata do jovem em aprender novas tecnologias”.

Assim, ao observar os quadros abaixo, percebemos que a utilização dos *emoticons* pelo discurso publicitário acontece porque estes signos de imagem passaram a simbolizar a juventude

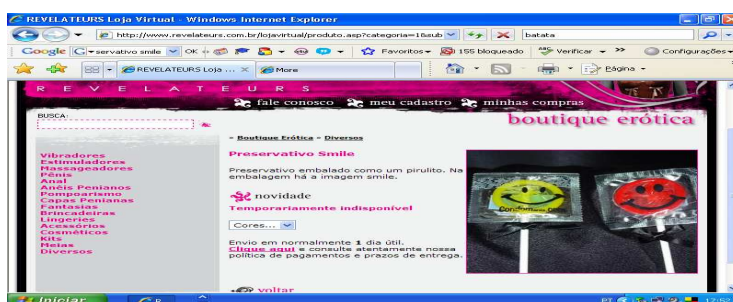
contemporânea e a representarem qualquer produto que queira simbolizar o jovem da nova era, da era digital:



Quadro 4: Jóias em forma de *emoticons*⁵



Quadro 5: Batatas em forma de *emoticons*



Quadro 6: Preservativos em forma de *emoticons*⁶

⁵FRACTALSPIN (Estados Unidos). **Necklaces**. Disponível em: <<http://www.fractalspin.com/x/home.php?cat=28>>. Acesso em: 17 dez. 2007

⁶ REVELATEURS LOJA VIRTUAL. **Preservativo smile**. Disponível em: <<http://www.revelateurs.com.br/lojavirtual/produto.asp?categoria=1&subcategoria=6&produto=3169&page=14>> Acesso em: 17 dez. 2007.

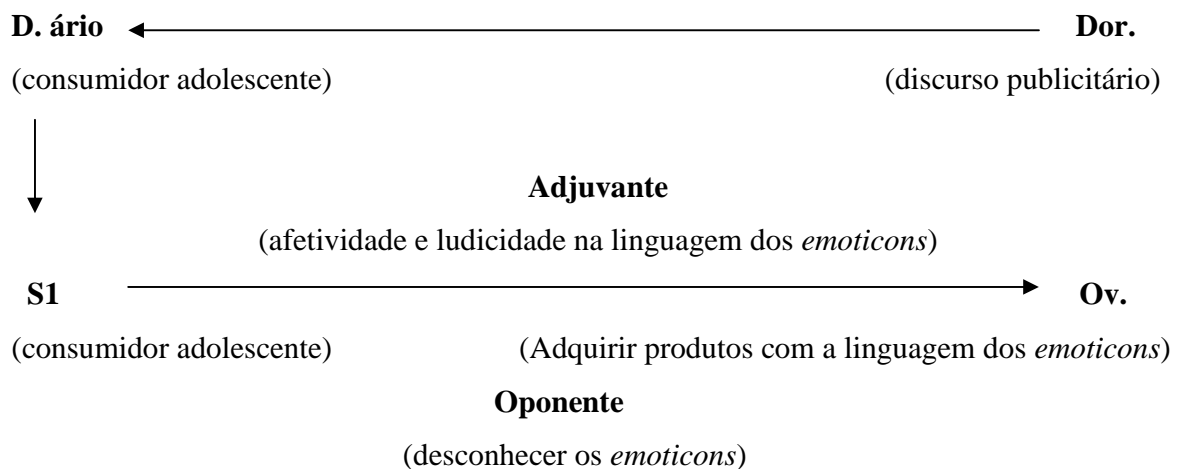
Coutinho (2007, p 04) também destaca:

O jovem consumidor está crescendo em um ambiente midiático. A mudança é radical e terá um impacto profundo sobre a produção de conteúdo, o marketing e a comunicação publicitária, na medida em que estes formatos de produção e distribuição atingirem a maioria da população brasileira que vive acima da linha de subsistência.

Portanto, podemos dizer que os *emoticons* são símbolos mundializados, pois é divulgado em escala mundial, seja através do discurso da Internet, ou através do discurso publicitário. Eles rompem barreiras de origem nacionais, geográficas, tecnológicas, lingüísticas, etc e são colocado à disposição das pessoas de todas as origens, culturas e países.

Actorialização, programa narrativo e estrutura profunda da utilização da linguagem dos *emoticons* no discurso publicitário.

O ator, segundo Bertrand (2003, p. 416) “é um actante dotado de programas narrativos [...] possui um papel temático, em geral humano e socializado, e manifesta-se sob uma forma figurativa”. Neste sentido, os atores e seus respectivos papéis actancias no discurso publicitário que utiliza a linguagem dos *emoticons* são:



O actante Sujeito (S1) é coletivo (consumidor adolescente que utiliza uma linguagem digital que representa a juventude contemporânea, ou seja, o jovem da era digital) e o actante Objeto de Valor (adquirir produtos no mercado de consumo coma linguagem dos *emoticons*).

O S1 cumpre os seguintes papéis actanciais: sujeito *do querer*: Se adquirir o produto estará na moda digital. O discurso publicitário é *destinador do saber*, ao levar ao conhecimento o produto. Além disso, o discurso publicitário atesta o poder ao produto, através da imagem dos *emoticons*. Desta forma, sugere o ato de compra.

Já, o programa narrativo, segundo Bertrand (2003, p. 428-429) significa:

Operação sintáctica elementar da narratividade, que opera a transformação de um enunciado de estado (de disjunção, por exemplo) em outro enunciado de estado (de conjunção) pela mediação de um enunciado de fazer. A estrutura de um texto narrativo apresenta uma arquitetura complexa de programas, que podem ser repetidos (de fracasso em fracasso até conduzir ao êxito) [...] 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 finalidade: o esquema narrativo.

No programa narrativo abaixo, notamos que o sujeito enunciador (discurso publicitário) possui como objeto de valor o sucesso de vendas. Para atingir este objeto de valor, necessita conquistar o sujeito enunciatário que se trata do adolescente.

Para que a conquista se efetive, o sujeito destinador utiliza-se da linguagem eletrônico-digital ciberespacial representada pelos *emoticons* nos produto para seduzir o sujeito enunciatário.

Os *emoticons* são utilizados porque, além de remeter o adolescente ao universo cyber, transmitem afetividade, emoção e ludicidade. Os verbos **compreender** e **utilizar** dizem respeito à linguagem utilizada no ciberespaço pelos adolescentes (*emoticons*) e os verbos **seduzir** e **vender** dizem respeito ao objeto de valor, ou seja, para obter o sucesso de vendas (Ov4), o destinador deverá conquistar os adolescentes.

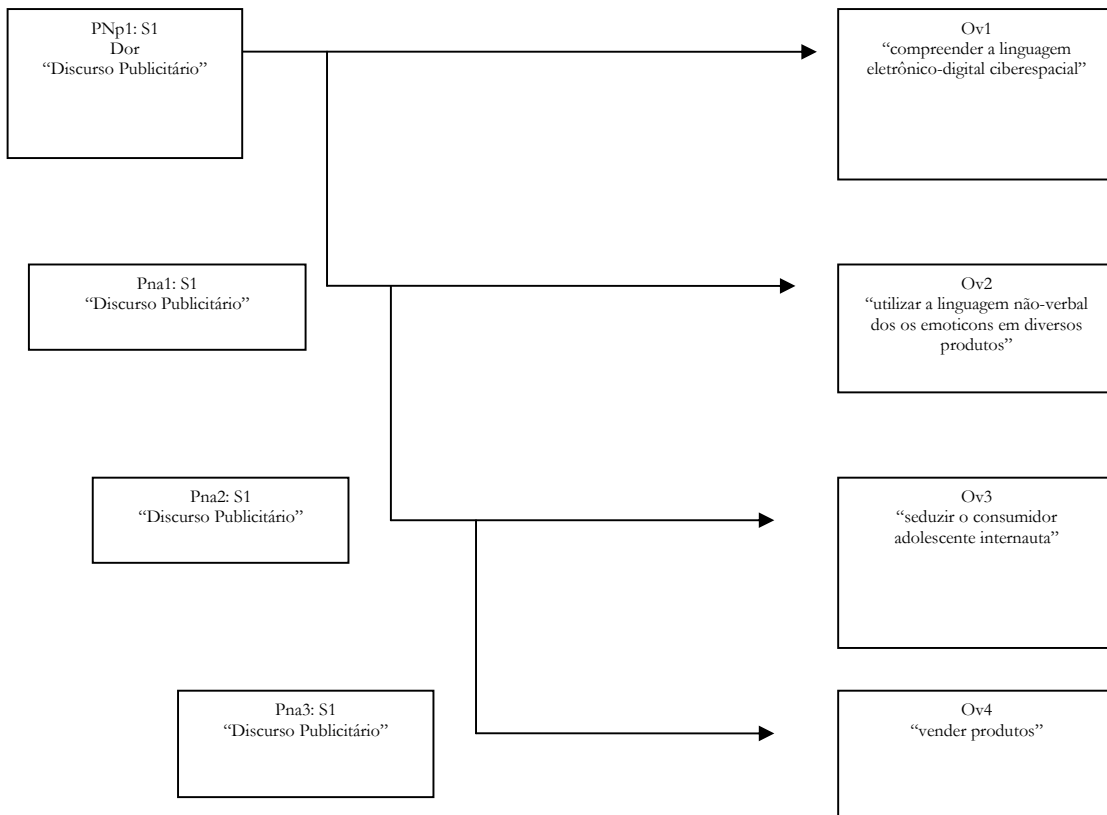


Figura 1: Programa Narrativo do Discurso Publicitário

Já, neste outro programa narrativo, o sujeito enunciador (consumidor adolescente) possui como objeto de valor a moda. Para conquistar este objeto de valor, o sujeito destinador adquire produtos que utilizam a linguagem eletrônico-digital ciberespacial representada pelos *emoticons*.

Além de representarem o universo cyber, os *emoticons* sugere afetividade, emoção e ludicidade ao adolescente que se identifica com estas características. Os verbos **compreender** e **utilizar** dizem respeito à linguagem utilizada no ciberespaço pelos adolescentes (*emoticons*) e os verbos **adquirir** e **estar** dizem respeito ao objeto de valor.

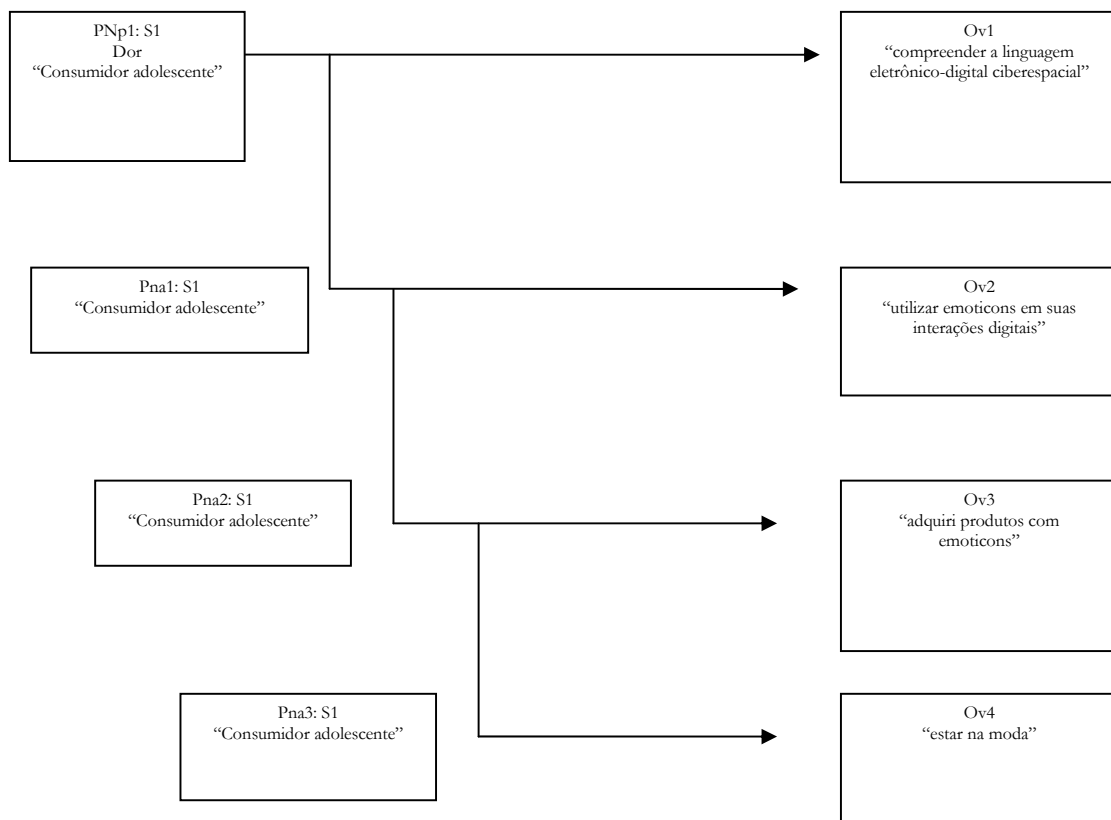


Figura 2: Programa Narrativo do sujeito- adolescente – consumidor

A estrutura profunda aparece na forma do octógono:

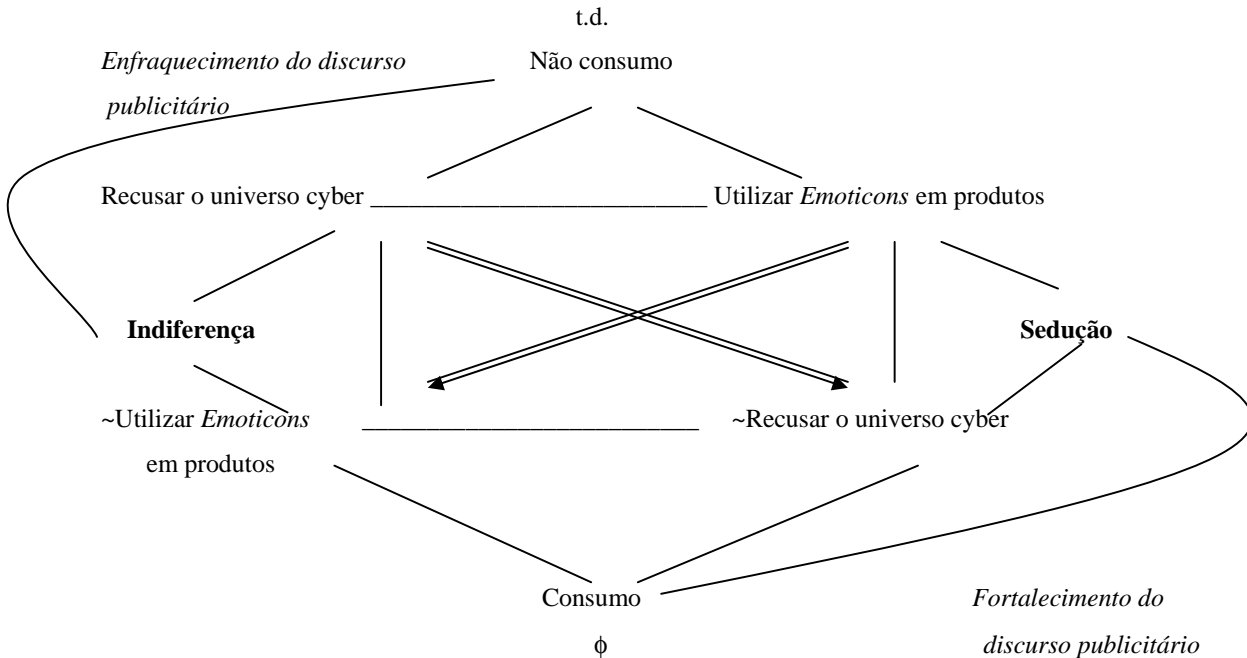


Figura 3: Octógono – Indiferença X Sedução

O octógono, segundo o modelo de Pais e Barbosa (2003), apresentado na figura 3 expõe a tensão dialética entre a indiferença e a sedução do consumidor em relação aos produtos que possuem a linguagem dos *emoticons*. Nele percebemos que a sedução ocorre se o sujeito consumidor adquirir tais produtos, ou seja, se ele consumir. E, para que este público consuma, faz-se necessário à utilização do universo cyber e da linguagem dos *emoticons* nos produtos. Se o público consumir os produtos com a linguagem dos *emoticons*, o discurso publicitário fortalece-se.

Por outro lado, a não utilização do universo cyber e da linguagem dos *emoticons* gerará a indiferença em relação aos produtos e, por sua vez, o não consumo. Assim, o discurso publicitário enfraquecerá.

Considerações finais

A análise da interdiscursividade presente nos *emoticons*, tornou possível um estudo mais rigoroso dos discursos eletrônico-digital ciberespacial e do discurso publicitário. Além disso, possibilitou também a descrição de conflitos e tensões entre ambos no que diz respeito ao signo de imagem digital: os *emoticons*.

A análise e descrição das relações actanciais, bem como dos programas narrativos evidenciaram a estrutura de poder presente no discurso publicitário quando este se utiliza da linguagem presente em outro discurso: o eletrônico-digital ciberespacial.

Os discursos analisados demonstraram uma característica comum: a sedução. O discurso publicitário seduz o consumidor a adquirir produtos e o discurso eletrônico-digital ciberespacial seduz o interlocutor a interagir durante uma comunicação digital. Ambos utilizam os *emoticons* como ferramenta de sedução, pela afetividade, pela emoção e pela ludicidade que demonstram.

Ao analisarmos as relações interdiscursivas desses dois universos do discurso, identificamos que os *emoticons* transmitem identidade e valores (cyber) culturais, ou seja, práticas, atitudes, modos de pensamento relacionados ao novo estilo de vida, que se refere ao universo cyber.

Por outro lado, ao examinar as características universais dos *emoticons*, observamos que os valores apreendidos nesses ícones expressam elementos de uma afetividade universal e não somente dos adolescentes brasileiros.

Portanto, os *emoticons* são símbolos mundializados, já que é divulgado em escala mundial tanto através do discurso publicitário quanto através do discurso eletrônico-digital ciberespacial. Eles são signos de imagem digital e a imagem é universal. Seguindo este pensamento, podemos dizer que os *emoticons*, enquanto imagens, tornam esses discursos mais atrativos por se tratar de uma linguagem lúdica e afetiva.

Referências

ADRIA ALIMENTOS DO BRASIL LTDA. Biscoitos Plug@dos. Disponível em: <<http://www.adria.com.br/adria/produtos/biscoitos/plugados.html>>. Acesso em: 29 out. 2007.

BAKHTIN, M. M. *Marxismo e filosofia da linguagem* : problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo : Hucitec, 2006.

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..

COSTA, R. C. Oralidade, escrita e novos gêneros (hiper) textuais na 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. 19-27.

COSTA, S. R. Oralidade, escrita e novos gêneros (hiper)textuais na Internet. In: _____ COSTA, S. R. (Orgs). *Leitura e Escrita de Adolescentes na Internet e na Escola*. Belo Horizonte : Autêntica, 2005, p. 29-36.

COUTINHO, C.. O público convergente : o uso da Internet entre os jovens brasileiros. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Inteligência&docid=C71CF8CE73F1D284832572ED00730875>. Acesso em: 17 Set 2007.

FREITAS, M. T. A. A escrita na Internet: nova forma de mediação e desenvolvimento cognitivo? In: _____ FREITAS, M. T. A.; COSTA, S. R. (Orgs). *Leitura e Escrita de Adolescentes na Internet e na Escola*. Belo Horizonte : Autêntica, 2005, p. 29-36.

GALLI, F. C. S. Linguagem da Internet : um meio de comunicação global. IN: _____ MARCUSCHI, L. A ; XAVIER, A. C. (Orgs.). *Hipertextos e Gêneros Digitais* : novas formas de construção do sentido. 2ª ed. Rio de Janeiro : Lucerna, 2005, p. 120-141.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Ri de Janeiro: DP&A, 2005.

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

IBOPE. Perfil do Internauta Brasileiro. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=1946DA4ACE3A77B832572AB007278D0>. Acesso em: 29 out. 2007.

- JOHNSON, S. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre : Sulina, 2ª ed., 2004.
- LÉVY, P. *A ideografia dinâmica : rumo a uma imaginação artificial?* Tradução de Marcos Marcionilo e Saulo Krieger. São Paulo : Loyola, 1998.
- _____. *As tecnologias da inteligência : o futuro do pensamento na Era da Informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 14ª ed. São Paulo : Ed. 34, 2006.
- MASCARENHAS, M. B. ; REIS, N. G. Consumo Consciente : comunicação e educação formulando conceitos e reformulando atitudes. Disponível em: <http://www.metrocamp.edu.br/secao.php?codigo=717>. Acesso em 01 Mai 2007.
- MESTRINELLI, T. Espaços Mentais e Hipertexto : Considerações sobre os Chats do IRC. In: _____ ARAUJO, J. C. ; BIASI-RODRIGUES, B. (Orgs.) *Interação na Internet : Novas formas de usar a linguagem*. Rio de Janeiro : Lucerna, 2005, p. 63-84.
- PAIS, C. T. Texto, discurso e universo de discurso. *Revista Brasileira de Linguística*. São Paulo : Plêiade, v. 8, p. 135-164, 1995.
- _____. Conceptualização, interdiscursividade, arquitrato, arquitrato. *Revista Philologus*. Rio de Janeiro: CIFEFIL, ano 8, n.º 23, p. 101-111, 2002.
- PEREIRA, A. P. M. S. ; MOURA, M. Z. S. A produção discursiva nas salas de bate-papo: formas e características processuais. In: _____ FREITAS, M. T. A.; COSTA, S. R. (Orgs.) *Leitura e Escrita de Adolescentes na Internet e na Escola*. Belo Horizonte : Autêntica, 2005, p.65-84.
- RIBEIRO, O. J. Educação e novas tecnologias: um olhar para além da técnica. In: _____ COSCARELLI, C. V. ; RIBEIRO, A. E. (Orgs.) *Letramento Digital : Aspectos sociais e possibilidades pedagógicas*. Belo Horizonte : Ceale ; Autêntica, 2005, p. 85-97.
- SANTAELLA, L. ; NOTH, W. *Imagem : Cognição, semiótica, mídia*. 4ª ed. São Paulo : Iluminuras, 2005.
- TERRA CHAT. Idade3sp: 15 a 20 SP A. Disponível em: <http://chat01.terra.com.br:9781/@@CHATCGI@@?>. Acesso em: 19 out. 2007.