

PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Sarah Lorenzon Ferreira CRB-8/6888

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

SEMIÓTICA DOS EMOJIS NA PUBLICIDADE: UMA CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA COLETIVA¹⁶⁴

Bruno POMPEU¹⁶⁵

Silvio Koiti SATO¹⁶⁶

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto traz uma discussão sobre o uso dos emojis na publicidade com uma abordagem que parte da semiótica peirceana e que tem como foco específico a apropriação convencional-simbólica destes elementos pela publicidade. Os emojis são onipresentes em mensagens instantâneas e nas redes sociais digitais, usados para a comunicação entre indivíduos, grupos e também por marcas e empresas. Destacamos os processos de apropriação dos significados dos emojis, legitimando e até transformando estes signos de acordo com o contexto e os interesses dos diferentes grupos sociais, sobretudo nas lógicas de mercado e de consumo. Portanto, a construção simbólica dos emojis, convencionados por empresas globais, supostamente com propostas de entendimento universais, passa a ser mais complexa e dialogada, numa dinâmica característica do ambiente contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: emoji; publicidade; linguagem; semiótica; cibercultura.

Introdução

Este artigo tem a proposta de dar continuidade à pesquisa sobre emojis na publicidade desenvolvida pelos autores e apresentada em artigos nos anos de 2015 e 2016. Naquelas ocasiões, propusemos reflexões sobre o um fenômeno então recente: o uso dos emojis, elementos visuais típicos da linguagem da cultura digital, na comunicação das marcas a fim de estabelecer e renovar vínculos de sentido com um consumidor imerso no contexto da cibercultura.

¹⁶⁴ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2018. CRP/ECA/USP.

¹⁶⁵ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

¹⁶⁶ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela ESPM-SP. Professor da ECA-USP, ESPM-SP e FAAP-SP. E-mail: silviosato@yahoo.com.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Num primeiro momento, identificamos que os emojis são utilizados pelas marcas de diferentes maneiras na publicidade, com significados negociados de forma multidirecional, e com a crescente participação e colaboração dos consumidores. Identificamos que as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas com o uso dos emojis servem para ampliar e renovar as múltiplas camadas de significado relacionadas a um bem a fim de manter sua atratividade e seu frescor. A escolha por esses elementos como objeto de estudo se deu porque eles representam uma das inúmeras alterações da linguagem desenvolvida pelos usuários na comunicação na rede, a fim de adequar-se ao ritmo, à velocidade e à instantaneidade exigidos pela comunicação via mensagem escrita, baseada na digitação do texto. São mediações relativamente novas, que se pautam em códigos também relativamente recentes, que exigem uma abordagem teórica complexa (POMPEU & SATO 2015).

Posteriormente, propusemos uma classificação das diferentes estratégias de comunicação identificadas relacionadas ao uso dos emojis pelas empresas. Esta tipologia em três categorias (apropriação icônico-literal, indicial-circunstancial e simbólico-cultural) foi desenvolvida a partir de conceitos da semiótica peirceana a fim de organizar e compreender os diferentes usos dos emojis na comunicação das marcas e na interação com os consumidores (POMPEU & SATO, 2016).

Constatamos que, quase sempre, os emojis usados ou produzidos pelas marcas anunciantes fazem referência ao seu próprio produto. Temos, nesses casos, o primeiro tipo de apropriação, que é o mais simples: o da apropriação icônico-literal dos emojis, que se relacionam com seus objetos a partir do compartilhamento de qualidades, em uma lógica em que predomina a literalidade. É o caso dos emojis que representam produtos, como por exemplo o emoji de hambúrguer, do McDonald's.

O segundo tipo de apropriação é aquele que se baseia em uma relação de causalidade entre o emoji e aquilo a que ele se refere: a apropriação indicial-circunstancial. Nela, encontramos uma relação mais direta e próxima entre a marca e o público consumidor, já que o emoji indicial passa a envolver na semiose a sua referencialidade, que nesses casos, são os impactos efetivos no contexto do consumidor. É o caso, por exemplo, do emoji de uma figura feminina com cabelos cacheados, desenvolvido pela marca Dove para promover sua linha de produtos destinados a esse

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

tipo de cabelo. Enquadram-se nessa categoria também os inúmeros casos de marcas que vêm usando os emojis mais tradicionais, de rostos expressivos, como que manifestando os efeitos de seus produtos nos seus consumidores. Os sorrisos largos, os olhos apaixonados em forma de coração, o espanto e a alegria, como interpretante-signo eufórico do que o consumo do produto e da marca pode proporcionar.

O terceiro tipo de apropriação, a simbólico-cultural, requer uma relação entre o emoji e seu objeto baseada na arbitrariedade coletiva, na convenção cultural. Em 2016, dissemos que seria uma apropriação em essência utópica, pois que dependente de uma profunda compreensão dos valores vigentes em um determinado grupo de pessoas e ligada diretamente aos processos interacionais corriqueiros estabelecidos digitalmente, que transbordam para outras dimensões e práticas sociais.

E é justamente sobre o emoji simbólico, no âmbito da publicidade, que vamos nos aprofundar no presente artigo, já que houve ao longo dos últimos anos, uma rápida transição dos emojis, vistos inicialmente como uma novidade na linguagem digital, e que passam a signos naturalizados e essenciais na comunicação, ampliando seus usos e ganhando de fato um caráter convencional e universal.

Iniciaremos nossa discussão com uma contextualização sobre aspectos históricos relacionados aos emojis, evoluções recentes na interação com a sociedade os significados de legitimidade e o poder associados ao uso dos emojis, que impactam as práticas de mercado e, conseqüentemente a comunicação marcária.

Emojis: história, evolução e interação com a sociedade

O emojis foram lançados em 1999 pela empresa japonesa de telecomunicações NTT DOCOMO para serem usados em mensagens trocadas pelos usuários em celulares e pagers da operadora. Criados pelo designer japonês Shigetaka Kurita, o conjunto original de 176 emojis foi adquirido recentemente pelo Moma (Museu de Arte Moderna de Nova York) e exibidos numa exposição chamada “The original emoji”, em 2017.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

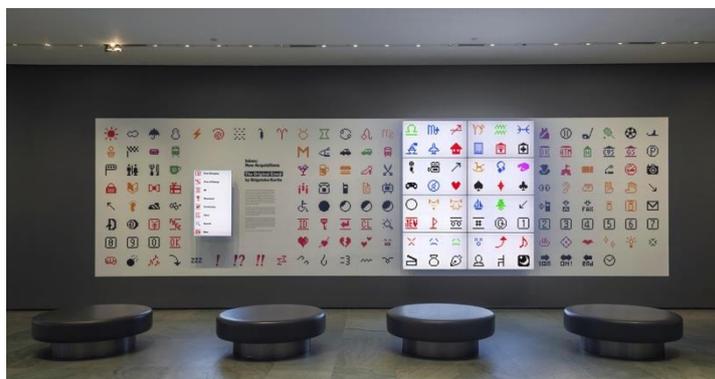


Figura 2: Exposição “The Original Emoji” - Moma - NY
Disponível em: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3639>

A aquisição deste conjunto de emojis mostra a importância histórica, comunicacional e artística destes elementos, já que representam uma evolução da linguagem que começou a ser delineada com o surgimento da comunicação digital, com os e-mails, e que se consolida no ambiente atual de ubiquidade, com a comunicação móvel e instantânea, desenvolvida nas redes sociais digitais.

Depois de seu lançamento no Japão, e devido à sua popularidade, houve uma expansão dos emojis para outras empresas e sistemas operacionais, alcançando todo o planeta. Um marco histórico ocorreu com a inclusão dos emojis no sistema operacional da Apple em 2011. Atualmente, há cerca de 1800 emojis oficiais em uso, numa crescente complexidade, que não parece diminuir de ritmo. Os emojis, da mesma maneira que os seus antecessores, os emoticons, trazem a possibilidade de expressar diversos tipos de conteúdo e de uma maneira visual, concisa e atraente. Pode-se dizer que são características perfeitamente adequadas ao estilo informal das comunicações nas mídias sociais (BARBIERI, RONZANO & SAGGION, 2016).

No contexto da instantaneidade e da extrema aceleração das trocas de mensagens pelas vias digitais, a comunicação verbal escrita tende a deixar brechas no seu tom e na emoção – algo que pode ser suprido e aprimorado com o uso dos emojis combinados ao texto. Portanto, destacamos sua importância na expressão de sentimentos: além da exuberância visual (ao contrário dos textos, com tipografias que são monocores e pouco variadas), eles auxiliam numa expressão que não é só mais emocional, mas que também pode ser mais criativa. “Os emojis criam novas avenidas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

para o sentimento digital, mesmo que também estejam a serviço do mercado” (STARK & CRAWFORD, 2015, p.1, tradução nossa).

Conceitualmente, os emojis se situam entre o ideograma e o pictograma. Os ideogramas são representações simbólicas de um determinado conceito ou ideia; já os pictogramas são ideogramas que mostram uma imagem pictórica do objeto que está sendo representado. Por situar-se entre o icônico e o simbólico, o uso de emoji é fortemente estruturado por contextos linguísticos e sociais e por convenções culturais e pessoais.

Estas convenções são estabelecidas principalmente pelas empresas de tecnologia, desenvolvedoras dos sistemas operacionais e também pelas plataformas das redes sociais digitais. Em 2010, os emojis foram formalmente incorporados às discussões do Unicode Consortium, organização que determina padrões que permitem aos computadores representar e manipular, de forma consistente, o texto de qualquer sistema de escrita existente. O consórcio de empresas coordena o desenvolvimento e a aprovação (ou reprovação) de propostas de novos emojis, padronizando o “alfabeto” de emojis. Periodicamente, são apresentados novos lotes de *emojis* aprovados de acordo com demandas da sociedade e de grupos mobilizados. Entretanto, os desenhos não são padronizados, já que são produzidos por diferentes desenvolvedores e seguem o estilo de cada empresa.

Sobre isso, é interessante e importante destacar como alteração evolutiva a introdução de diferentes tons de pele para os emojis em 2015 e as variações de gênero em 2017, refletindo temas emergentes nas discussões da sociedade e do ativismo em rede. Nota-se, portanto, que, acima das questões da representação icônica, da padronização indicial e da estilização simbólica, têm-se ainda os complexos aspectos socioculturais. Diferente do que poderia acontecer com um alfabeto verbal, cujas letras são mais “neutras” e limitadas na sua potência de geração de sentido, o conjunto de emojis, como um alfabeto imagético, se revela mais aberto aos processos semióticos e, portanto, expressa mais claramente os valores compartilhados culturalmente.

Neste sentido, Stark e Crawford (2015, p.7) discutem se os emojis promovem um determinado estilo de vida, naturalizando comportamentos, éticas e valores

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

desejados pelas empresas. Segundo eles, o ciberativismo vem mudando o conjunto dos *emojis*, que inicialmente tinham uma visão basicamente branca e heterossexual.

A “apropriação inventiva” dos *emojis* pelos usuários é estudada por Kelly e Watts (2015). Os autores identificam a criação de novos significados dos *emojis* nas conversações. Tal como acontece com as palavras, o significado específico de um termo depende do seu papel em uma sentença e sua interpretação de acordo com o interlocutor, como no caso do envio do *emoji* de beijo para um amigo, uma namorada ou para o filho.

Além disso, entretanto, há significados exclusivos, acordados entre os participantes de uma conversa, e até mesmo o uso lúdico dos *emojis*, apenas para criar uma brincadeira ou um jogo, no qual os participantes tentam entender o que se quer dizer com todos os *emojis* enviados, numa cocriação com significados únicos e um sentimento de intimidade.

Parte do charme do uso contemporâneo do *emoji* é que um pequeno conjunto de imagens aparentemente banais pode ser manipulado para produzir tal diversidade comunicativa. As mensagens criadas com *emojis* instigam um impulso hermenêutico: o que o autor pretendia dizer com essa série de imagens? Os espectadores são convidados a decodificar o que está sendo representado, maravilhando-se tanto com os limites quanto com a amplitude dos significados possibilitados, por exemplo, por pequenas mãos rezando, um fantasma com a língua para fora, e uma fileira de berinjelas. (STARK & CRAWFORD, 2015, p.3, tradução nossa)

Além disso, há também diferenças no uso dos *emojis* em diferentes partes do mundo e que refletem as condições de vida locais (LJUBEŠIĆ & FIŠER, 2016). Na pesquisa desenvolvida pelos autores, os *emojis* mais usados em cada grupo de países teve grande variação. Nos países mais desenvolvidos, os *emojis* mais usados não eram de expressões faciais (rostos). Já em países emergentes, a maioria dos *emojis* eram de rostos, principalmente o de expressão feliz.

Emojis, marcas e consumo

Atualmente, os *emojis* são considerados uma ferramenta de marketing e de comunicação estratégica, utilizada pelas empresas das mais diversas maneiras, sobretudo (mas não somente) nas mídias sociais. Uma primeira estratégia possível é

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

criar emojis das empresas a fim de construir um universo próprio para a marca, introduzindo este elemento na identidade marcária.

Os emojis de marca não são aprovados pelo consórcio Unicode. Por isso, esses emojis de marca devem ser baixados usando aplicativos desenvolvidos pelas empresas. Grandes empresas de diferentes categorias já utilizaram esta estratégia, como a Coca-Cola, McDonalds e Dominos Pizza, em casos de grande repercussão.

Há algumas empresas que decidiram colocar pressão diretamente no consórcio Unicode. Este é o caso da empresa Taco Bell, que lançou uma petição para que fosse aprovado o emoji do taco e recebeu mais de 32.000 assinaturas de seus clientes. Hoje, o emoji do taco existe oficialmente. Não traz nenhuma referência direta à marca, podendo ser usado livremente por qualquer pessoa e até por outras marcas, mas teve sua inserção no conjunto oficial dos emojis através dos movimentos de uma empresa.

Outro uso possível e bastante comum é inserir o emoji na linguagem utilizada na comunicação da marca – seja nos seus perfis em redes sociais, seja inclusive na sua comunicação publicitária em meios mais tradicionais. O objetivo de usar emojis nesse tipo de situação é quase sempre o mesmo: transmitir uma mensagem afetiva e divertida, criando uma ligação mais emocional com as pessoas. É como se a marca estivesse tentando “falar a língua” dos consumidores.

Entretanto, os emojis apresentam algumas limitações nesse processo de apropriação pelas marcas. Aparentemente, pelo que se nota nos usos mais recorrentes e pelo que se confirma com as análises apresentadas acima, é difícil transmitir uma mensagem séria ou grave com o uso de emojis. Talvez por estarem ligados a uma visão de mundo predominantemente alegre e lúdica, talvez por termos ainda uma visão de mundo que estabelece a seriedade no campo da comunicação verbal, o que se nota é que os emojis funcionam muito melhor quando se trata de mensagens positivas (anúncios, por exemplo) ou em contextos de diálogo (nas redes sociais).

Semiótica, linguagem e emojis

Como já ficou claro para todos, os emojis, como (toda) linguagem, revelam-se extremamente complexos na sua construção sógnica, imprevisíveis na sua referencialidade e impressionantes na sua produção de sentido. Trazendo ao assunto

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

uma mirada pela perspectiva da semiótica – já explorada por outros autores, inclusive (EVANS, 2018; DANESI, 2016) –, notadamente da teoria geral dos signos (SANTAELLA, 2004), com base nos preceitos de Charles Peirce, chega-se a um entendimento mais claro de como os emojis se configuram como signo e como se articulam nos processos de semiose.

Como se viu acima, a partir da institucionalização dos emojis no consórcio Unicode, todo emoji se sustenta em uma “ideia” central, que seria precisamente *o que* ele vai representar. Temos aí um processo de representação de fundamentação predominantemente qualitativo-icônica. Basta olhar para os emojis e perceber que todos eles referem-se a alguma coisa por uma relação de semelhança: o emoji da laranja parece uma laranja comum, o emoji do carro guarda aspectos de similitude com um carro comum, e assim por diante.

Entretanto, há várias maneiras de se representar os carros e as laranjas: de frente, de lado, na cor azul, na cor preta, com cabo e folha, apenas com folha, inteira, partida ao meio etc. É aí que parece residir o maior valor estruturante do referido consórcio, ao definir alguns parâmetros representativos: ângulo, perspectiva, tipo, o que deve estar incluído, o que se vai ocultar etc. Trata-se de uma dimensão intermediária nesse complexo processo de representação a que se resume todo emoji. Mais do que simplesmente definir *o que* vai ser representado, o consórcio parece estabelecer *como* se dará essa representação.

Mas não chega a interferir no plano concreto e específico da manifestação ou da expressão desses signos. Da mesma forma que as letras e as palavras todas podem ser representadas a partir de linguagens visuais e estilos gráficos específicos, de acordo com as infinitas possibilidades tipográficas, os emojis recebem também tratamento visual a partir das suas empresas realizadoras. Cores, traços, formas, texturas, tudo isso é ajustado de acordo com a linguagem visual de cada realizador. De modo que a laranja que se vê nos aparelhos da Apple é estilisticamente diferente da laranja que aparece aos olhos dos que usam outros sistemas operacionais. Mas não completamente diferente, ao ponto de se perder o mínimo de referencialidade para que o processo comunicacional e semiótico se cumpra efetivamente.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Ou seja: do ponto de vista da relação direta entre o que representa e o que está sendo representado, há uma construção sígnica bastante interessante e peculiar, pois que sustentada em uma intenção de representação relativamente simples (um emoji sempre querendo representar iconicamente alguma coisa). Mas que precisa dar conta das questões impostas pelos meios em que se realiza sua manifestação. Daí a necessidade de um conjunto controlado de emojis e de uma padronização mínima da forma como cada emoji se constitui visualmente.

Entretanto, olhando de uma forma mais ampla para a capacidade de representação dos emojis para além do que se define institucionalmente, a questão fica ainda mais desafiadora. Mesmo que o consórcio Unicode tenha por função definir os “significados oficiais” dos emojis, sabem os que estudam semiótica que isso é, no mínimo, limitado. O que o consórcio parece fazer melhor, como se viu, é definir o que cada emoji vai representar diretamente (relação signo-objeto), mas não o seu significado (efeito potencialmente produzido na mente das pessoas).

O signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. O interpretante, como tal, é determinado pelo objeto somente na medida em que o interpretante, ele próprio, é determinado pelo signo. (SANTAELLA, 2004, p. 25)

Diz-se que uso dos emojis pelos consumidores é imprevisível e socialmente determinado justamente considerando essa dimensão semiótica, da produção de sentido. Um emoji nunca vai deixar de representar aquilo que se definiu no consórcio Unicode. Por mais diverso que venha a ser seu uso pelas pessoas, sua primeira capacidade representativa, icônica, é inevitável. Em termos semióticos, o que cada emoji representa visualmente pode ser considerado seu respectivo objeto imediato. O emoji da laranja representa primeiro uma laranja, assim como o emoji do positivo representa primeiro uma mão com um polegar apontando para cima.

Mas o uso que se dá a cada um dos emojis existentes é absolutamente livre, imprevisível e incontrolável. O emoji de um carro nunca vai deixar de representar iconicamente um carro, mas isso não impede (pelo contrário, permite) que alguém use esse mesmo emoji para avisar de forma rápida e direta que está dirigindo, ou que, entre ir à festa de bicicleta ou de carro, preferiu pelo segundo. Temos aí claramente as inúmeras possibilidades de objetos dinâmicos, todas elas derivadas do objeto imediato

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

(definido institucionalmente), mas já envolvendo no processo o usuário (constituído ao mesmo tempo individual e socialmente), cada um com suas experiências colaterais, seu universo de referencialidade, sua contextualização específica e singular.

Daí que os significados dos emojis (interpretantes) mudem rapidamente ao longo do tempo e não possam ser definidos estaticamente (BARBIERI, RONZANO & SAGGION, 2016).

***Emojis* convencionais-simbólicos na publicidade**

Da referencialidade (signo-objeto) à geração de sentido (signo-objeto-interpretante), chegamos aos efeitos potencialmente causados pelos emojis ao serem utilizados na comunicação publicitária das marcas. É aqui que podemos pensar com mais clareza no tipo de sentido que se quer produzir na mente das pessoas quando se opta pelo uso dos emojis na comunicação das marcas.

É aqui também que faz mais sentido centrar o foco no processo específico de apropriação convencional-simbólica dos emojis:

Trata-se de uma apropriação em essência utópica, pois que dependente de uma profunda compreensão dos valores vigentes em um determinado grupo de pessoas e ligada diretamente aos processos interacionais corriqueiros estabelecidos hoje em dia por meio da internet e da telefonia móvel (POMPEU & SATO, 2016, p. 10).

Tem-se aí, então, por essas características do próprio processo de apropriação, uma barreira considerável às marcas. Para estabelecer uma comunicação mais efetiva com seu público valendo-se da linguagem dos emojis, as marcas não apenas necessitam de uma profunda compreensão do entorno cultural em que se dão os rituais de consumo de seus produtos e sentidos oferecidos, como também precisam estabelecer com as pessoas novos tipos de relação. Ou seja: mais do que “simplesmente” saber manejar os códigos novos (emojis), o que define o êxito das marcas no manejo dessas novas possibilidades de linguagem é o entendimento que elas possuem do público – que não pode mais ser encarado simplesmente como comprador – e o tipo de relação assumida com ele – igualmente não mais restrita à antiga lógica vertical dual.

Se em 2016 essas barreiras eram aparentemente intransponíveis – daí, inclusive, o uso do termo “utópico” para caracterizar essa terceira categoria de apropriação –, hoje

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

já se percebem intensas movimentações no mercado – por parte das marcas, mas também do público – para que a circulação publicitária de mensagens e conteúdos comporte mais plenamente os emojis. O amadurecimento desse tipo de fenômeno se manifesta na crescente quantidade de casos de marcas que vêm se utilizando dos emojis em seus esforços comunicacionais de forma criativa e inovadora.

Geralmente, o que esses casos têm em comum é um forte sentido de ruptura com os parâmetros e as lógicas vigentes no mercado tradicional. Se, anos atrás, o caminho encontrado pelas marcas era quase sempre o de plasmar os novos emojis nas suas velhas comunicações – rostos sorridentes em anúncios de revista, por exemplo –, hoje o que se vê é um manuseio mais livre e menos rígido desses códigos.

Foi o que fez a Nike, ainda em 2016, ao desenvolver uma linha de emojis especiais para o lançamento de uma coleção em parceria com o tenista Roger Federer. Ao contrário do que se podia prever, a marca não criou esses emojis para que as pessoas os usassem nas suas conversas digitais (comunicação). O que ela fez foi lançar uma linha de camisetas com os tais emojis estampados em sua frente (produto). Ou seja: ao transpor a barreira que separa a publicidade da oferta, integrando esses dois universos justamente através dos emojis, a marca demonstra abertura e disposição para pensar em novas formas ou possibilidades de interação com seu público.

Destaque ainda para o fato de os emojis criados terem sido todos elaborados a partir de um grande entendimento dos códigos e dos valores compartilhados pelos fãs do atleta e pelos aficionados pelo tênis. Assim, em vez de um uso meramente icônico (evidente, por exemplo, no emoji que se assemelhava ao rosto de Federer), buscou-se outras formas de construção sígnica, representando não os produtos da marca ou simplesmente a fisionomia do atleta, mas seus gestos típicos, suas jogadas mais expressivas, elementos das cidades em que os campeonatos acontecem etc.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

aparecem como linguagem publicitária (como se vinha sendo a regra até agora) nem se configuram como produtos (como fez a Nike no exemplo acima). No caso de Always, os emojis são o assunto da campanha, funcionando como um elemento de aproximação e afinidade entre o público e a marca. A visão de mundo que se manifesta no questionamento aos emojis é o que permite essa aproximação.

Outro exemplo interessante que aponta nessa mesma direção é o do @logoji_. Trata-se de um perfil no Instagram dedicado a elaborar e postar versões de logos famosos, com algum elemento gráfico sendo substituído por um emoji. É assim que se vê, por exemplo, a famosa pomba minimalista do logo de Dove sendo substituída pelo emoji de uma pomba da paz; ou o lendário leão realista da MGM sendo trocado pelo inofensivo emoji de um leão infantilizado.



Figura 5: Logos sendo alterados pelos consumidores através dos emojis
Disponível em: https://www.instagram.com/logoji_/

Análises de cada um dos casos à parte, o que o exemplo destacado expressa é uma profunda intimidade do consumidor com o universo das marcas e ao mesmo tempo um forte sentido de informalidade no modo como se manipulam seus signos. Houve um tempo, não muito distante, em que a identidade visual de uma marca era algo intocável, absolutamente protegido – os rígidos manuais de identidade estão aí para comprovar. Eram também os tempos de uma publicidade igualmente rígida, pensada de cima para baixo, da empresa para o consumidor, sem possibilidade de troca, diálogo ou circulação. Tudo isso está ficando para trás e quem melhor e mais rápido entender esses movimentos, mais chance terá de encontrar sucesso.

A liberdade com que o perfil @logoji_ “brinca” com os logos das marcas expressa exatamente essa situação: demonstra o novo tipo de relação que se pode estabelecer entre pessoas e marcas – muito mais próximo, em uma lógica que privilegia

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

o diálogo, em um desconcertante nivelamento hierárquico – e assinala que o tom predominante é o da leveza, do humor e da descontração – marca e público interagindo multilateralmente, sem cerimônia, sem muito espaço para melindres.

E é precisamente nesse movimento de aproximação, ajustamento e negociação entre marca e público que residem as credenciais para o uso efetivo e exitoso dos emojis na publicidade. Em outras palavras: só se pode fazer uso desse novo alfabeto-dicionário com fins de propaganda, a partir da assunção de uma nova perspectiva sobre o próprio fazer publicitário, sobre a própria condição atual da sociedade de consumo – muito mais conectada, integrada e participativa –, composta, como se sabe, por indivíduos que consomem não apenas produtos ou conteúdos, mas significados (MCCRACKEN, 2012 p. 174). E, se os significados, como se sabe, são produzidos por signos (semiótica) e alcançados pelos rituais de consumo (antropologia do consumo), os emojis parecem funcionar como poderosos vetores desses significados, seja numa perspectiva sêmica mais específica, seja do ponto de vista mais amplo do consumo.

Considerações finais

É evidente que a publicidade vem se alterando rápida e radicalmente. Não se trata de decretar precipitadamente o fim de nada – de nenhum meio, de nenhum formato, de nenhuma linguagem. É muito mais o caso de se reconhecer os começos e os surgimentos – de novas possibilidades, de novas lógicas, de novas perspectivas.

Nesse sentido, o estudo do uso dos emojis na publicidade se revela especialmente interessante, mas também desafiador e ainda em seu estágio inicial. Da mesma forma que as marcas vêm ainda experimentando as possibilidades dessa linguagem, as pessoas estão também ainda por construir as bases e as potencialidades semióticas que os emojis proporcionam. De modo que são também ainda experimentais e iniciantes os estudos acadêmicos dedicados a essa questão.

De nossa parte, o que fica evidente é que tanto melhor será o uso dos emojis pela publicidade das marcas quanto mais estiverem sendo revistas as lógicas estruturantes do sistema publicitário e da sociedade de consumo. Se os sentidos gerados a partir dos emojis (interpretante) estão ligados diretamente à sua referencialidade (signo-objeto), notadamente a partir da lógica da imprevisibilidade dos objetos dinâmicos, determinada

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pela coincidência coletiva das experiências colaterais, o que se impõe é que marca e público estejam cada vez mais próximos, cada vez mais identificados mutuamente. Não há qualquer possibilidade de uso mais criativo e efetivo dos emojis pelas marcas sem que se entenda que os significados pretendidos só serão alcançados a partir dessa relação mais próxima e de maior cumplicidade com as pessoas.

O uso dos emojis estará sempre restrito à apropriação icônico-literar enquanto as marcas anunciantes não se dispuserem a se postar de forma distinta diante dos seus públicos. Da mesma forma que a apropriação indicial-circunstancial, por mais que já preveja uma lógica relacional entre a marca e as pessoas, também se revela pequena diante de tudo o que se pode construir em termos de sentido a partir dos emojis.

É preciso perceber que a publicidade em si não é uma mídia, mas um gênero de discurso com vários subgêneros. Sendo um gênero de discurso, suas mensagens são adaptáveis ao caráter, aos potenciais e limites comunicacionais de cada mídia em que esse gênero é veiculado. Quando se trata das inúmeras plataformas, ou melhor, distintas ecologias do “planeta internet”, as condições que se apresentam para a mensagem publicitária se multiplicam. (SANTAELLA, 2017, p. 150)

Assim, estabelecendo um paralelo entre as possibilidades abertas à questão dos meios e as oportunidades que surgem com relação às linguagens, considerando o novo contexto geral e o novo panorama da publicidade, percebemos que a apropriação simbólico-cultural só se faz possível a partir de um novo entendimento das relações de consumo estabelecidas entre as pessoas e as marcas.

REFERÊNCIAS

ANDRAL, Mélanie; LARROQUE, Axelle. The *emojis* consumer perception in the online advertising. 2016. Halmstad University 2016-08-31 Bachelor Thesis 's Programme in Marketing and Business.

BARBIERI, Francesco; RONZANO, Francesco; SAGGION, Horacio. What does this *Emoji* Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter *Emojis*. In: LREC. 2016.

DANESI, Marcel. **The semiotics of emoji**: the rise of visual language in the age of the internet. London: Bloomsburrys, 2016.

EVANS, Vyvyan. **The emoji code**: the linguistics behind smiley faces and scaredy cats. New York: Picador, 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

KELLY, Ryan; WATTS, Leon. Characterising the inventive appropriation of *emoji* as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*, 2015.

LJUBEŠIĆ, Nikola; FIŠER, Darja. A global analysis of *emoji* usage. In: *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*. 2016. p. 82-89.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos *emojis* na propaganda brasileira. In: *Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXVIII*. 2015.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. *Emojis* na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. VII Pró-Pesq PP. PUC-Rio. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

_____. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2004.

STARK, Luke; CRAWFORD, Kate. The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media+ Society*, v. 1, n. 2, p. 2056305115604853, 2015.