

vii propesq

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO CARIOCA

PUBLICIDADE

Todo mundo usa

E-BOOK

ORGANIZAÇÃO: CLÁUDIA PEREIRA
AMANDA ANTUNES
CLOTILDE PEREZ
PRISCILA R. CARVALHO
ENEUS TRINDADE

OS DESAFIOS DA PUBLICIDADE NO COTIDIANO:
PERVASIVIDADE, REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE.
18 A 20 DE MAIO DE 2016 | PUC-RIO

Publicidade, todo mundo usa!. VII PROPESQ – Edição Carioca 2016 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

(E-Book) <http://www.abp2.org/e-books>

Cláudia Pereira, Amanda Antunes, Clotilde Perez, Priscila R. Carvalho, Eneus Trindade (Organizadores). São Paulo: INMOD / ABP2, 2018. Número de Páginas: 1624

Vários autores

Capa: [Agência.Com](http://www.agencia.com) - Agência de Publicidade da PUC-Rio

Diagramação: Priscila R. Carvalho

ISBN 978-85-5514-050-1

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Pereira, Cláudia; II. Antunes, Amanda; III. Perez, Clotilde. IV. Carvalho, R. Priscila; V. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

ISBN 978-855514050-1



EMOJIS NA PUBLICIDADE E SEUS SIGNIFICADOS PARA MARCAS E CONSUMIDORES: TIPOLOGIAS E QUESTIONAMENTOS⁴³²

Bruno POMPEU⁴³³
 Instituto Europeo di Design – SP

Silvio Koiti SATO⁴³⁴
 Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP

RESUMO

Este artigo reflete sobre o uso dos *emojis*, elementos visuais típicos da linguagem da cultura digital. Destacamos a apropriação destes elementos pela comunicação das marcas a fim de estabelecer e renovar vínculos de sentido com um consumidor imerso no contexto da cibercultura. 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. Finalmente, propomos uma tipologia para o entendimento do fenômeno, com uma classificação de usos de *emojis* na publicidade que tem como base a semiótica peirceana e que tem o objetivo de distinguir as diferentes estratégias identificadas.

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

Introdução

As dinâmicas comunicacionais ocorrem atualmente de forma mais fragmentada, num cenário tecnológico no qual múltiplas informações, produtos e marcas circulam pelo ciberespaço, numa rede de indivíduos e organizações conectada permanentemente.

Neste ambiente, do ponto de vista do consumo e da comunicação marcária, os significados dos bens transitam amplamente, sendo manipulados não só pelas estratégias das marcas, mas também pelas ações dos consumidores. Partimos do entendimento do consumo como um processo simbólico, utilizado pelo indivíduo em sua dinâmica de construção identitária, que ocorre em grande parte, atualmente, nas onipresentes redes sociais digitais que caracterizam a Web 2.0.

⁴³² Trabalho apresentado no GT1 – Propaganda e Linguagens do VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

⁴³³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

⁴³⁴ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP). E-mail: silviosato@yahoo.com.

Nelas, o indivíduo gerencia diariamente múltiplas personalidades virtuais, suas personas digitais, representadas pelos perfis de si mesmo, em renegociações ativas da identidade (TURKLE, 1997). É preciso inserir, editar e combinar informações sobre seu cotidiano, com destaque para aquelas que envolvem seus desejos, preferências, hábitos e práticas de consumo. Adicionalmente, os indivíduos têm contato com as práticas de sua rede de contatos, que inclui as marcas, o que pode provocar aproximação, admiração, distanciamento ou mesmo rupturas. As curtidas, comentários e compartilhamentos compõem uma vida midiaticizada (DEUZE, 2012), uma existência imersa na mídia.

No contexto da cibercultura, as marcas adotam cada vez mais estratégias de comunicação focadas na proximidade, com o objetivo de influenciar o consumidor e aproveitar seu crescente poder de expressão para gerar maior visibilidade para os conteúdos da marca, com mecânicas que utilizem a lógica da interação e da participação em rede.

Por outro lado, o consumidor mais informado e crítico também se defende da comunicação das marcas e de suas possibilidades de vigilância e controle, assuntos emergentes nas relações de consumo na rede. Ele evita conteúdos que não lhe interessem – sobretudo a comunicação publicitária mais invasiva –, altera e manipula conteúdos de acordo com sua vontade, na forma de *memes*⁴³⁵ e *gifs*⁴³⁶, com resultados irônicos e humorísticos que podem suplantar em visibilidade os conteúdos originais e oficiais. Denúncias e mobilizações contra marcas também podem surgir de forma rápida e espontânea, provocando grandes transtornos, crises de reputação e exigindo rápidas respostas das empresas.

O foco deste artigo são as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas para ampliar e renovar as múltiplas camadas de significado relacionadas a um bem a fim de manter sua atratividade e frescor. Para isso, na linguagem, utilizam-se elementos reconhecidos e percebidos como relacionados à contemporaneidade, dentre eles os *emojis*. 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

⁴³⁵ Conteúdos cômicos produzidos por internautas, que se espalham rapidamente pela internet, muitas vezes com alto senso de oportunidade, tendo como mote acontecimentos geralmente recentes.

⁴³⁶ Tipo de arquivo de imagem que, nas telas dos celulares e dos computadores, funciona como um pequeníssimo vídeo, em constante recomeço, provocando efeito cômico.

complexa. Tendo a semiótica como um dos alicerces conceituais deste trabalho, destacamos o pensamento de Lucia Santaella, que diz:

No coração, no âmago, no cerne de quaisquer mediações – culturais, tecnológicas, midiáticas – está a linguagem, é justamente a linguagem, camada processual mediadora, que revela, vela, desvela para nós o mundo, é o que nos constitui como humanos. (2007, p. 189)

É possível identificar diferentes estratégias adotadas e possíveis efeitos de sentido nestas práticas que envolvem os *emojis* por parte das marcas, principalmente em sua publicidade, e pelos consumidores. Por isso, propomos uma classificação inicial das estratégias de comunicação identificadas a fim de indicar um possível caminho para o assunto mais aprofundado sobre o assunto. Esta tipologia foi desenvolvida a partir de conceitos da semiótica peirceana, e acreditamos que ela possa nos auxiliar na organização e na compreensão dos usos dos *emojis* na comunicação das marcas e na interação com os consumidores.

***Emojis* e a publicidade na cibercultura**

Os *emojis* são elementos visuais que surgiram no Japão na década de 1990, com a criação de um conjunto de desenhos que pudessem ser utilizados em trocas de mensagens instantâneas. Essas figuras trouxeram como características a concisão visual e a rapidez na transmissão de significados convencionados, aos moldes dos ideogramas que compõem a linguagem escrita naquele país.

Sua popularização em nível mundial ocorreu a partir de 2011, quando foram introduzidos nos aparelhos com o sistema iOS (sistema operacional dos *smartphones* da Apple). A partir de 2013, foram introduzidos também no sistema dominante no mercado, o Android. Hoje, somente no Instagram – rede social móvel baseada em fotografias e, por isso, ambiente favorável para este tipo de expressão –, metade das mensagens que circulam na rede pelo mundo contém algum tipo de *emoji*. Atualmente, há a possibilidade de usá-los nas *hashtags* que acompanham as fotos, criadas para classificar e facilitar a busca por determinado tipo de conteúdo (Fonte: TNW - 2015).

O uso dos *emojis* é impressionante: estima-se que mais de seis bilhões de figuras são enviadas diariamente no mundo via aplicativos móveis de mensagens instantâneas (Fonte: Swyft Media - eMarketer – 2015). A rápida popularização pode ser explicada por diversos fatores: os *emojis* adicionam emotividade ao texto escrito (é comum a combinação de textos e figuras) e esclarecem o tom do que é digitado, como uma camada adicional de significado

para o texto escrito para seu entendimento pleno. Da mesma forma que, com a popularização dos computadores pessoais nos anos 90, a tipografia se transformou rapidamente na prosódia do texto escrito em cartazes, banners e outros materiais produzidos domesticamente (ROCHA, 2005), os *emojis* têm se revelado, hoje em dia, uma dimensão adicional de expressividade afetiva aos textos das mensagens.

Essas figuras são acordadas entre distintos desenvolvedores e sistemas operacionais, com possíveis revisões e constantes adições de novos elementos. Essa padronização também parece buscar certa universalidade de significados desses elementos. Ou seja: o *emoji* poderia também facilitar a amplitude no entendimento da mensagem que circula numa rede planetária. Podemos dizer que os *emojis* refletem uma determinada identidade coletiva em rede concretizada por uma linguagem compartilhada. Só que essa identidade coletiva, de pertencimento na rede, não suprime a identidade pessoal, muito pelo contrário, tendo o efeito de reafirmá-la de acordo com seu uso (CASTELLS, 2013, p.168).

Ainda que haja um conjunto “padrão” de *emojis* em cada sistema operacional, composto dos elementos mais frequentemente utilizados, há inúmeros outros pacotes, que podem ser baixados nos celulares e usados para ilustrar as conversas nos mais diversos aplicativos.

O uso e os significados associados aos *emojis* disseminam-se de maneira dinâmica, colaborativa e participativa. De certa maneira, todos podem sugerir novos *emojis* ou novos usos e significados para figuras já existentes. Indivíduos, grupos e organizações também podem criar seus próprios *emojis*, numa lógica aberta, pouco controlada, como é a cultura da rede como um todo. Nessa dinâmica, percebemos as novas lógicas de produção e propagação apontadas no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) e da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), com a valorização do compartilhamento e do engajamento pelas comunidades de usuários.

A cultura digital parece estar sempre em movimento, num processo contínuo, o que mostra o desejo pelo consumo de novidades diárias, ou a adaptação às demandas dos usuários. Nesse sentido, são frequentes as revisões de *emojis* e criação de outros para conceitos que ainda não são representados. Um exemplo disso são as cores diferentes dos rostos e mãos (Figura 1) a fim de englobar a diversidade racial.



Figura 4 - *Emojis* com diferentes tons de pele.
Fonte: vivoseudinheiro.com.br

Em relação à criação de *emojis* pelas marcas, na tentativa de adicionar elementos exclusivos à sua identidade marcária, há diversos exemplos que se popularizam a partir de 2014. Um exemplo de grande visibilidade foi uma ação da Coca-Cola em parceria com o Twitter, ao criar uma *hashtag* com *emoji* para a sua campanha “Share a Coke” em 2015 (Figura 2). A empresa afirma que somente no primeiro dia, a *hashtag* #ShareaCoke com o *emoji* foi publicada 170.500 vezes globalmente (Fonte: AdAge).



Figura 5 - *Emoji* customizado - Share a Coke.
Fonte: skyword.com

Outro exemplo que obteve grande repercussão foi a criação de um *emoji* pela Domino's, rede de pizzarias dos Estados Unidos, também em 2015 (Figura 3). Neste caso, o elemento tinha uma função específica, relacionada ao consumo do produto oferecido pela marca: tornar o processo de compra das pizzas mais rápido e instantâneo.



Figura 6 - *Emoji* customizado - Pizzaria Domino's Fonte: adweek.com

Um terceiro exemplo é o da empresa Durex, que propôs a criação de um *emoji* para simbolizar o preservativo sexual (Figura 4) em 2015. A marca apresentou o elemento e convidou os usuários a comentar o assunto com a hashtag #CondomEmoji para chamar a atenção para o assunto e para a marca.



Figura 7 - *Emoji* de preservativo – Durex
Fonte: adnews.com.br

Em outros casos, o diálogo entre marcas e *emojis* pode ocorrer de forma conflituosa, quando os significados desejados pela empresa divergem da convenção estabelecida na linguagem dos *emojis*. Recentemente, a Hershey, empresa americana de chocolates, criou um símbolo para sua identidade corporativa baseado no chocolate Kisses (Figura 5). Este produto tem a forma de gota com uma fita na parte superior para facilitar a abertura da embalagem. Entretanto, a empresa teve que lidar com a semelhança do símbolo proposto com o *emoji*

estabelecido e convencionado que representa algo muito diferente do que o símbolo da empresa desejava significar.



Figura 8 - Logotipo Hershey com símbolo
Fonte: exame.com

Nesses exemplos, percebemos a crescente interação entre os *emojis* e a comunicação das marcas, tanto no sentido de gerar visibilidade e repercussão para suas ações quanto para aproximar-se da linguagem cotidiana dos usuários por meio destes elementos tão populares.

Uma proposta de tipologia

A relação entre o texto escrito e as imagens, em conteúdos comunicacionais mercadológicos, nos remete inevitavelmente a Roland Barthes e a uma grande quantidade de autores que se dedicaram a compreender as complexas redes de significados que se estabelecem entre signos de naturezas diferentes. Para que não se alongue demasiadamente nessas referências, basta-nos destacar um dos pensamentos do autor francês:

A imagem é representação, isto é, ressurreição, e sabe-se que o inteligível é tido como antipático ao vivenciado. (...) Ora, mesmo – e sobretudo – se imagem é, de uma certa maneira, limite do sentido, permite-nos, no entanto, voltar a uma verdadeira ontologia da significação. Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele? (BARTHES, 1990, p. 27)

Mantendo fidelidade aos princípios epistemológicos adotados na base conceitual deste texto, lança-se mão da semiótica de vertente peirceana como ferramenta metodológica e referencial teórico para a proposta de tipologia que se apresenta a seguir. É no pensamento de Charles Peirce – principalmente na sua chamada gramática especulativa (PEIRCE, 1995, pp. 45-76) – e nos desdobramentos desenvolvidos por Lucia Santaella (2004) que se encontra respaldo para analisar as ações publicitárias que se valeram dos *emojis*, bem como para organizá-las de acordo com o tipo de apropriação da linguagem que é feita.

Considerando o material publicitário como *signo* – portanto com os *emojis* ocupando o espaço da expressividade da mensagem publicitária –, vamos encontrar diversos outros

elementos como *objeto* – aquilo a que os *emojis* se referem. E dessa relação resulta uma série de efeitos de sentido – *interpretante* –, que são justamente o potencial resultado dessas ações publicitárias na mente dos consumidores. Na grande maioria dos casos, o que vai ocupar a dimensão do objeto é o próprio produto oferecido. Em outras palavras: quase sempre, os *emojis* usados ou produzidos pelas marcas anunciantes fazem referência ao seu próprio produto. Foi assim com a Coca-Cola, a pizza e o preservativo, acima mencionados.

Temos, nesses casos, o primeiro tipo de apropriação identificado: o da *apropriação icônico-litera* dos *emojis*, que se relacionam com seus objetos a partir do compartilhamento de qualidades. Esses *emojis* icônicos – a despeito de em alguns casos serem usados em estratégias mais de interação recíproca do que informação unidirecional – parecem apenas trazer para um universo estético em voga o que a marca normalmente oferece em seus anúncios. Se eu vendo chocolate, faço um *emoji* do meu chocolate; se eu vendo sabonete, transformo meu produto em *emoji*.

As duas imagens abaixo (Figura 6) apresentam bons exemplos desse tipo de apropriação, cujo fundamento é a semelhança entre os próprios *emojis* e os produtos oferecidos. À esquerda, temos uma representação bastante literal do taco produzido pela marca Taco Bell. Ao seu lado, o conjunto de *emojis* desenvolvido pela marca Ikea, representando não apenas seus produtos, mas também elementos do seu universo semântico (casa, cartão de fidelidade, ferramentas etc.). Em ambos os casos, ainda que se notem diferentes níveis de estilização, o que predomina é o caminho da literalidade.



Figura 9 - *Emojis* icônicos: *Taco Bell* e *Ikea*
Fonte: underconsideration.com

Trata-se, como se pode notar, de estratégia tão recorrente quanto simplificada, cujos ganhos em termos de sentido parecem ser também reduzidos. Vale-se de um padrão estético e de um código visual em evidência, no intuito de trazer atualização e, talvez, proximidade à

marca. Mas isso não quer dizer que marca e consumidor estejam “falando a mesma língua”. Nesse tipo de apropriação, não necessariamente estão.

O segundo tipo de apropriação que se consegue identificar é aquele que se baseia em uma relação da causalidade entre o *emoji* e aquilo a que ele se refere. Nesses casos, de *apropriação indicial-circunstancial*, encontramos usos mais criativos dos *emojis*, sugerindo uma relação mais direta e próxima entre a marca e o público consumidor. Da mesma forma que, no dia-a-dia, usam-se os *emojis* de expressão facial para indicar o tipo de sentimento ou sensação experimentada por algum dos interlocutores – alegria, raiva, medo, surpresa etc. –, não havendo necessariamente entre as duas coisas uma relação de semelhança e, sim, de causa-efeito, os exemplos trazidos abaixo (Figura 7) parecem também representar os efeitos que a marca anunciante e seus produtos têm na vida e no cotidiano das pessoas.



Figura 10 - *Emojis* indiciais: Vivara e Dove
Fonte: revista Trip e thedrum.com

No caso da marca de joias Vivara (imagem à esquerda), não houve a criação de nenhum *emoji* específico, tendo sido usados apenas os pictogramas já disponíveis na maioria dos sistemas operacionais. O que se destaca, em termos de estratégia sógnico-comunicacional, entretanto, é o uso desses *emojis* – sobretudo daquele que representa um anel, produto vendido pela marca. Sem querer se alongar na análise do anúncio – que já foi objeto de estudo em outra ocasião (POMPEU & SATO, 2015) –, vale a pena destacar o diferente uso dos *emojis*. Na peça, eles não aparecem como representação literal e, sim, como indicadores de

um contexto, de uma rotina, da trajetória de um namoro. No começo, tudo são flores, sorrisos e corações. Com o passar do tempo, brigas (bombas), desencontros (futebol) e descontração (cerveja) vão fazendo parte do cotidiano. Ao completar um ano de namoro, um anel (possivelmente de noivado) faz com que novamente voltem os corações, os beijos, os sorrisos e as flores. Ou seja: os *emojis* não são usados para representar literalmente algo que a marca oferece; são empregados como indicadores do efeito que a marca causa na vida das pessoas.

Lógica semelhante segue o pacote de *emojis* desenvolvidos pela marca de cosméticos Dove. Nenhum deles faz menção direta aos produtos da marca, mas todos alcançaram imensa notoriedade à época do seu lançamento por destacarem o efeito que os produtos – e o posicionamento – da marca causam nas mulheres. Ao valorizarem os cabelos cacheados, tanto no que se refere ao tratamento desse tipo de cabelo em si, quanto no tocante ao orgulho de se ter um cabelo crespo, os *emojis* assumem claramente uma função indicial, que sugere laços mais próximos e efetivos entre a marca e o consumidor.

Quando se trata de um *emoji* indicial, o significado potencialmente produzido deixa de estar centrado apenas no produto – o que qualquer outro tipo de publicidade já seria capaz de fazer – e passa a envolver na semiose a sua referencialidade, que nesses casos, são os impactos efetivos no contexto do consumidor.

Chegando, por fim, ao terceiro tipo de apropriação, que chamamos aqui de *apropriação simbólico-cultural*, encontramos uma relação entre o *emoji* e seu objeto baseada na arbitrariedade coletiva, na convenção cultural. 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.

Se entre um grupo de amigos, conhecidos, colegas ou familiares, determinados *emojis* (uma fruta, um carro, uma ferramenta, um instrumento musical) podem assumir significados específicos, distantes da sua iconicidade, sendo usados portanto, nestes casos, como símbolos, não é tão simples para as marcas alcançarem essa mesma compreensão e esse mesmo tipo de vínculo. Na medida em que os *emojis* prestam-se muito mais aos restritos campos de comentários (das redes sociais), aos pequenos espaços de “fala” (dos aplicativos de conversa) e às reduzidas telas individuais (dos celulares), adaptá-los aos anúncios, aos banners e aos outdoors – todos eles massivos, eloquentes e unidirecionais – pode ser desafio ainda a ser vencido.

Recentemente, com o intuito de destacar sua presença no ambiente digital, com site, aplicativo e assistente virtual disponíveis a seus clientes, o banco Itaú lançou uma campanha

publicitária que ficou famosa por usar *emojis* como elemento principal. Não se trata de descrever toda a campanha ou analisar a sua eficácia em termos de impacto – parte disso já foi feito em POMPEU & SATO (2015). O que estamos querendo destacar é que, quando se usam os *emojis* apenas pela sua dimensão icônica, como o Itaú fez, corre-se o risco de se passar ao largo do significado que, na prática cotidiana, tem sido aplicado ao pictograma em questão.

Enquanto o banco usava o *emoji* da chave para representar o acesso do jovem ao seu primeiro emprego, valendo-se de um caminho associativo mais previsível e universal, jovens da periferia de São Paulo usavam a mesma figura para representar algo completamente diferente: uma aparência (dimensão estética), um comportamento (dimensão ética) e um estilo de vida (dimensão lógica) determinados, resumidos por eles nos termos “chavoso” ou “moleque-chave” – mas também sintetizados no pequeno *emoji* da chave.



Figura 11 - O *emoji* da chave na campanha do Itaú e nas fotos Instagram: signos semelhantes, sentidos distintos.

Fontes: youtube.com/itau e instagram.com

Dos exemplos de campanhas que têm usado *emojis* que foram analisados, nenhum nos parece ter atingido esse estágio de apropriação, que poderia representar um vínculo de sentido extremamente rico e positivo para as marcas. O *emoji* simbólico, no âmbito da publicidade, funcionando como um signo de fundamento convencional, altamente capaz de aproximar na mesma esfera semântica marca anunciante e público consumidor, é ainda algo a ser alcançado. E talvez nem venha a ser nos anúncios, nos vídeos ou nos formatos mais tradicionais que esse tipo de apropriação venha a acontecer de forma plena. É no espaço mais democrático das redes sociais que esse tipo de relação tem maiores chance de acontecer. Resta aos pesquisadores manter a atenção, para encontrar novos exemplos e levar a pesquisa adiante.

Considerações finais

A proposta de tipologia apresentada acima não se pretende definitiva ou isenta de críticas ou contribuições. Pelo contrário. Se a base conceitual da semiótica foi buscada, no sentido de se encontrar nela fundamentos gerais para classificar processos cognitivos, comunicacionais e de significação, a diversidade dos exemplos encontrados e a infinidade de outros que existem e que aqui não foram mencionados nos obrigam a uma classificação aberta, provisória, disponível ao que de mais novo surja – seja por iniciativa das marcas anunciantes, seja por ação espontânea dos consumidores.

É importante frisar que o consumo no ambiente digital ocorre com a aproximação ativa dos consumidores a determinados perfis de marcas, mesmo que fora da rede esta relação se mostre distante de qualquer transação monetária, como ocorre no caso de marcas de luxo, curtidas por milhões de pessoas bem distantes do público que de fato compra efetivamente seus produtos. É possível seguir e usufruir de conteúdos das marcas desejadas, tornando pública a preferência. Da mesma maneira, estes comportamentos podem inserir ou afastar o consumidor de determinados grupos que compartilham dos mesmos interesses de consumo.

Acreditamos que rituais de consumo absolutamente hodiernos – como os *unboxing videos*⁴³⁷, os *dubsmashes*⁴³⁸ e os memes de uma forma geral – podem também funcionar como mecanismos de transferência de significados, em um sentido inverso, indo dos consumidores aos produtos. E, nesse contexto de comunicação difusa, em que todos estão minimamente habilitados e capacitados a produzir e difundir conteúdos, igualando-se aos emissores tradicionais (veículos e anunciantes), o fluxo dos significados fica também multidirecional. Se “a cibercultura faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente,” (NERY et al., 2014, p.11), não é improvável que essas implicações afetem também a dimensão dos sentidos, sendo plausível falar em um fluxo semântico multidirecional.

As análises dos casos que se apresentam a seguir procuram demonstrar como pode se dar essa diversidade de fluxos semânticos, a partir da apropriação inversa de significados, que partem do consumidor e chegam – chegam? – aos produtos. São casos de ações publicitárias –

⁴³⁷ Vídeos compartilhados na internet em que os usuários aparecem desembulhando produtos recém-adquiridos. São quase sempre aparelhos tecnológicos, como celulares e videogames, cujos invólucros revelam-se cada vez mais elaborados.

⁴³⁸ Vídeos produzidos por internautas a partir de outros vídeos, cujas falas são alteradas, produzindo novos efeitos de sentido – muitas vezes opostos ao pretendidos pelos autores do vídeo original.

portanto com um anunciante-instituição bem definido – que se valem de uma nova prática linguageira, a dos *emojis*, tentando trazer do cotidiano do consumidor os significados que se quer para os produtos anunciados.

Expandindo a questão central deste texto do campo da semiótica também para o universo teórico do consumo e da comunicação, propomos a discussão do uso dos *emojis* também pela perspectiva do processo de transferência de significados proposto por McCracken (2003), no qual os significados culturais são incutidos nos bens por sistemas como o publicitário. Destacamos que a transferência de significados na cibercultura possui características próprias, além da lógica inicialmente apontada pelo autor, que postula um processo unidirecional no sentido emissor (marca)-receptor (consumidor). Na rede, a transferência de significados ocorre também no sentido do consumidor para as marcas – com a manipulação ativa dos indivíduos neste processo.

O que se tem, no fim das contas, é um panorama extremamente complexo e desafiador, marcado pela rapidez com que essas questões todas se transformam. E não resta ao pesquisador outra saída a não ser manter-se atualizado, procurando aproximar os saberes mais abstratos e conceituais das questões mais concretas e cotidianas. Assim, aproximando a semiótica, as teorias do consumo e os conceitos de comunicação das questões da publicidade, das novas tecnologias e das apropriações de suas linguagens, pretendemos dar continuidade a esta pesquisa, contando com a contribuição dos que também se interessarem pelo assunto ☺.

Referências

ADAGE. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/top-ten-emoji-campaigns-2015/301687>. Acesso em: 17/02/2016.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAGA, José Luiz. Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In: Encontro anual da Compós - associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação, 15. Anais. Bauru: **Compós**, 2006. p. 1 - 16.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge UK: Polity Press, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

EMARKETER. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Who-Needs-Words-You-Have-Emojis/1012466>. Acesso em: 17/02/2016.

EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/novo-logo-dos-chocolates-hershey-cria-polemica-na-internet>. Acesso em: 14/02/2016.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.55-69, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____.; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLY, Caroline. **Do you know what I mean > :(** : a linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages. Tese de bacharelado. Estocolmo: Halmstad University, 2015.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes-ECA/USP**, São Paulo, no.1, outubro 2007.

_____. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, Adilson et al. (Org.) **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NERY, Guilherme; OLIVEIRA, Thaian; AZEVEDO, Sandro. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. In: **Intercom** – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2015.

SANTAELLA, Lucia. A estética política das mídias locativas. **Nômadias**. Instituto de Estudios Sociales, Bogotá, n. 28, p.128-137, Abril, 2008a.

_____. A ecologia pluralista das mídias locativas. Dossiê ABCiber. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p.20-24, Dezembro, 2008b.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

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

_____; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SKYWORD. Disponível em: <http://www.skyword.com/contentstandard/news/do-custom-emojis-help-or-hurt-brands-twitter-marketing/>. Acesso em: 14/02/2016.

ROCHA, Claudio. **Projeto tipográfico: análise e produção de fontes**. 3. ed. São Paulo: Rosari, 2005.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

_____; PEREIRA, Cláudia. (orgs.) **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

TECHTUDO. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/05/emojis-ja-sao-quase-metade-dos-comentarios-e-legendas-de-fotos-no-instagram.html>. Acesso em: 14/02/2016.

TNW. Disponível em: <http://thenextweb.com/socialmedia/2015/05/04/emojis-emojis-everywhere/>. Acesso em: 17/02/2016.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da Internet**. Lisboa: Relógio d'água, 1997.

VIVO SEU DINHEIRO. Disponível em: <http://www.vivoseudinheiro.com.br/novos-emojis-sao-destaque-em-versao-mais-recente>. Acesso em: 17/02/2016.