

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA LINGUAGEM - FACL  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LÍNGUA PORTUGUESA

WINGLEDY PURSELL CARDOSO

**PALAVRAS E EMOJIS: COMO O CONHECIMENTO DE MUNDO ATUA PARA O  
ESTABELECIMENTO DA COERÊNCIA NOS ANÚNCIOS DE COMPRA E VENDA  
NOS GRUPOS DO WHATSAPP DE ABAETETUBA**

ABAETETUBA

2019

WINGLEDY PURSELL CARDOSO

**PALAVRAS E EMOJIS: COMO O CONHECIMENTO DE MUNDO ATUA PARA O ESTABELECIMENTO DA COERÊNCIA NOS ANÚNCIOS DE COMPRA E VENDA NOS GRUPOS DO WHATSAPP DE ABAETETUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa, pela Universidade Federal do Pará.

Orientador: Alessandro Nobre Galvão

ABAETETUBA

2019

*Dedico este trabalho, a Deus, que me deu  
saúde, coragem e forças, pra seguir até o fim.  
A minha família, que apesar das dificuldades  
sempre estiveram comigo me apoiando em  
tudo.  
A minha noiva que me ajudou, incentivou para  
que isso se tornasse possível.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a todos que de uma forma ou de outra fizeram parte da minha vida e me auxiliaram a crescer e a me tornar a pessoa quem sou hoje.

Agradeço muito a minha família, ao meu pai Edilson, minha mãe Aldemira, e aos meus irmãos, Alfredo, Patrícia e Tiago, e a minha noiva Dhuliane, que desde início me incentivou a realizar os meus sonhos e a fazer tudo com amor e dedicação: esse trabalho é uma conquista que eu dedico totalmente a vocês. Sem vocês e todo o carinho, amor e esforço eu jamais chegaria até aqui.

Agradeço também aos meus professores que ao longo da minha vida contribuíram não somente para minha formação acadêmica, mas também para a minha formação pessoal, dentro e fora de sala de aula.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que ao longo dessa jornada me ajudaram, incentivaram e me acalmaram nos momentos em que precisei momentos que até pensei em desistir ou que eu não iria conseguir.

Quero fazer um agradecimento especial as minhas amigas Gleice, e Naíza, e aos meus amigos Leonei, Raileno, Vitor e Reinaldo: a amizade de vocês foi uma das melhores coisas que consegui desde que entrei na faculdade. Obrigado pelos momentos que compartilhamos, pelos trabalhos em sala, pelas conversas, conselhos e, principalmente, por sempre segurarem minha mão quando eu achava que iria cair. Vocês são maravilhosas e eu agradeço todos os dias por tê-los em minha vida. Obrigada mesmo!

Por fim, agradeço a Deus por ter me dado saúde, e por me dar essa vitória e a oportunidade de estar aqui agradecendo a todas essas pessoas que graças a Ele, deixaram uma marca positiva em minha vida. Agradeço a Deus por toda a força, tranquilidade e foco que sempre me deu, não somente para realizar este trabalho, mas por todas as conquistas que já tive na vida. Muitíssimo obrigado!

*“Amarás, pois, ao Senhor teu Deus de todo o teu coração, e de toda a tua alma, e de todo o teu entendimento, e de todas as tuas forças; este é o primeiro mandamento. E o segundo, semelhante a este, é: Amarás o teu próximo como a ti mesmo. Não há outro mandamento maior do que estes.”*

*(BIBLIA SAGRADA - MARCOS 12:30,31)*

## RESUMO

Este trabalho tem como tema “Palavras e Emojis: como o conhecimento de mundo atua para o estabelecimento da coerência nos anúncios de compra e venda de grupos no Whatsapp de Abaetetuba”. E apresenta uma análise de um dos fatores da coerência chamado Conhecimento de mundo em textos de propaganda com a presença de emojis, pois eles servem para orientar, conduzir a compreensão e a produção de efeitos de sentido, quanto ao conteúdo do serviço ou objeto anunciado, acionando o fator de coerência, este sendo conhecimento de mundo disposto na memória como modelos cognitivos globais, que servirá para a consolidação do seu sentido. O objetivo geral desse trabalho é determinar a influência dos emojis na coerência textual dos anúncios de compra e venda no whatsapp. Com base nisso, buscou-se determinar a disposição textual dos emojis e explicar qual a influência do uso de emojis para a consolidação da coerência textual nos anúncios de compra e venda no WhatsApp. Usando métodos de uma revisão bibliográfica a respeito da publicidade nas redes sociais, a coesão e coerência, texto e a linguagem dos emojis. Em seguida foram coletados anúncios de compra e venda no aplicativo Whatsapp. Visto que os emojis utilizados colaboram para a composição do sentido do texto de forma macroestrutural, pois servem para acionar nossos conhecimentos prévios sobre as ações e procedimentos ofertados pelo anunciante que estão armazenado em modelos cognitivos globais. Mediante ao desenvolvimento desta pesquisa percebeu-se que o uso de emojis nos anúncios dos grupos de compra e venda no WhatsApp são de grande valia para a construção da coerência textual.

Palavras-chave: Coerência; Palavras; Emojis.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	11
1.1 A Coerência textual .....	12
1.2 A origem dos Emoticons e Emojis .....	16
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	19
2.1 Análise dos dados .....	19
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	23
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	24

## INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva examinar o estabelecimento da coerência em textos de propaganda veiculados pelo aplicativo de mensagens instantâneas whatsapp, mais especificamente a partir do fator “conhecimento de mundo” acionando os modelos cognitivos, determinando o papel dos emojis para o estabelecimento do sentido do texto, agindo na construção e compreensão textual, quanto ao conteúdo do serviço ou objeto anunciado para consolidação do seu sentido.

Sabendo disso, começamos a entender que vivemos em uma sociedade primordialmente exprimida por imagens. As representações visuais têm uma grande importância para a comunicação humana que vem desde a Pré-história.

Foi na comunidade primitiva que a linguagem humana surgiu. Apesar dos esforços de conhecedores da área, não é possível afirmar exatamente quando a comunicação teve seu início, pois no período da pré-história a linguagem ainda não era tão desenvolvida e não havia a cultura de registrar acontecimentos para a posteridade como se tem nos dias atuais.

Com isso pode-se observar então que as representações visuais sempre estiveram presentes dentro da comunicação humana, desde os seus primórdios, das pinturas rupestres aos símbolos presentes no cotidiano, os símbolos, que antes do alfabeto davam uma ideia visual da mensagem, hoje, após o alfabeto, dão um tom a mensagem que não é possível ter somente com o alfabeto escrito devido à ausência das expressões visuais que compõem uma conversação e auxiliam na compreensão dos interlocutores. Um grande exemplo disso são os emojis e emoticons bem, nada mais são do que uma forma que o homem encontrou de adaptar o uso dos símbolos a um novo contexto social, dessa vez usando recursos da própria pontuação.

O uso dos emojis feito pelos indivíduos na sociedade atual, age como suporte para a comunicação, uma ferramenta, é algo que chama bastante a atenção e merece um olhar mais detalhado. A linguagem e os processos de comunicação humana passaram por várias mudanças com o passar do tempo, sendo influenciados diretamente pela cultura e evolução da sociedade, ou seja, o homem passou dos símbolos presentes na arte rupestre da pré-história, para a escrita formal e agora, com a modernidade e a tecnologia, acontece um retorno ao uso dos símbolos, sendo esses representados pelos emojis.

A ausência de interação física e proximidade geográfica, torna-se necessário um relação para a comunicação que conseguisse expressar as emoções dos usuários de uma forma visual e suavizasse o texto, complementando a mensagem e auxiliando na produção de



sentido, com o objetivo de clarear a comunicação e evitar interpretações errôneas. Para atuar nesse papel temos os emoticons que se tornaram um elemento muito utilizado dentro da comunicação entre os indivíduos.

A presença dos emojis e emoticons nos anúncios de propagandas de compra e venda serve para orientar ou conduzir a compreensão e a produção de efeitos de sentido, quanto ao conteúdo do serviço ou objeto anunciado, acionando o conhecimento procedimental disposto na memória como modelos cognitivos globais, que servirá para a consolidação da coerência textual, mas precisamente o conhecimento de mundo.

Com base nisso, elabora-se as seguintes perguntas norteadoras: Como é disposto os emojis ao longo da estrutura textual dos anúncios de propagandas de compra e venda no Whatsapp?; Qual a função dos emojis na construção textual dos anúncios? Quais os modelos cognitivos acionados para a consolidação da coerência textual nos anúncios de compra e venda virtuais quanto a presença de emojis e emoticons?

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo examinar o estabelecimento da coerência em textos de propaganda veiculados em grupos no aplicativo whatsapp, e determinar como atua o fator “Conhecimento de Mundo,” acionando os modelos cognitivos, e determinando o papel dos emojis para o estabelecimento do sentido do texto, quanto ao conteúdo do serviço ou objeto anunciado para consolidação do seu sentido.

Para isso, busca-se como objetivos específicos determinar a disposição textual dos emojis e emoticons nos anúncios de propagandas de compra, explicar qual a influência do uso de emojis e emoticons para a consolidação da coerência textual nos anúncios de compra e venda no WhatsApp, e reconhecer quais as funções cognitivas são exercidas para a compressão coerente de um texto consolidado pela presença de emojis

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

Tendo em vista que a presente pesquisa especifica uma análise de coerência em textos com a presença de emojis é válido ressaltar pesquisas já efetuadas que vislumbrem a linguística textual e presença desses pictogramas, como por exemplo: os estudos desenvolvidos por: Silva e Silva (2016); Barbosa; Gomes (2017).

Na pesquisa desenvolvida por SILVA (2016), intitulada “O uso do emoji na significação e emoção da conversa digital,” o pesquisador teve como objetivo estudar o uso dos emojis e sua capacidade expressão nas trocas de mensagens digitais. Tal pesquisa conclui

que “os emojis preenchem uma lacuna emocional necessária à compreensão de muitos contextos, especialmente seu uso no que tange a emoção e significação da mensagem digital” (SILVA 2016, p. 169).

Entretanto, alerta o autor que:

Seria negligente negar os problemas interpretativos verificados com o uso do emoji, mas isso também acontece na linguagem oral. Nem sempre assimilamos o que nos falam ou expressam, por um ruído ou qualquer outro fator e o mesmo vale aos emojis. Essas questões, alias, só reforçam a aproximação do emoji como um recurso expressivo (SILVA 2016, 170).

Visto que Silva (2016) desenvolve um discurso sobre a capacidade expressiva e de produção de sentido provocada pela presença dos emojis nas construções textuais. Tal pesquisa, consideramos importante compreender a construção de sentido, expectada pelos interlocutores, diante dessas comunicações não verbais que se configuram nos contatos virtuais, possibilitados por meio de aplicativos de mensagem instantânea (SILVA et al 2017).

No tocante do estudo os autores concluíram que:

Os textos multimodais com auxílio visual vêm ganhando espaço no pluralismo linguístico e acreditamos que a construção do significado por parte do aluno quando instigado a falar, pensar, inferir, enfim, quando utilizamos plataformas diversificadas, aliadas às novas tecnologias, estamos tomando decisões pedagógicas que permitem novas concepções de conhecimento e abordagem da linguagem. (SILVA et al 2017, p. 1118)

## 1.1 A Coerência textual

É de suma importância falar-se em coerência para que fique bem claro a visão desta pesquisa, para Beaugrande e Dressler (Fávero 2002, p. 60) “o texto coerente é aquele em que há uma continuidade de sentidos entre os conhecimentos ativados pelas expressões do texto, e é:”

incoerente aquele em que o leitor/alocutário não consegue descobrir nenhuma continuidade, comumente porque há uma séria discrepância entre a configuração de conceitos e relações expressas e o conhecimento anterior de mundo dos receptores (BEAUGRANDE e DRESSLER, 1981).

Deste modo é válido avaliar como os emojis se inserem na construção textual em vista de corroborarem para consolidação do seu sentido. Ao passo que, segundo Moro (2016),

A pictografia [como exemplo, os emojis] é um elemento de comunicação que se diferencia das formas textuais, pois ela é capaz de conferir múltiplas interpretações dependentes da forma como a pessoa o lê. O leitor também está dentro de uma cultura e é influenciado por ela atingindo o campo interpretativo. (MORO 2016, p. 166).

A coerência se constitui ao mesmo tempo em termos semânticos, pragmáticos, e sintático (lingüística e gramatical). Neste sentido, a coesão e a coerência estão intimamente relacionadas no processo de produção e compreensão textual; a coerência se estabelece na interlocução.

Koch e Travaglia (1999) dão relevância à relação estabelecida entre os aspectos linguístico, conceitual-cognitivo (conhecimento de mundo) e pragmático, reforçando cada vez mais a importância das marcas lingüísticas como pistas à construção do sentido e, portanto, da coerência do texto. Para Koch e Travaglia (1999), o conhecimento de mundo resulta de aspectos socioculturais estereotipados. O processo de armazenamento na memória não ocorre de forma isolada, sua organização e representação na mente são realizadas através de unidades completas de conhecimentos estereotipados, denominados de conceitos e modelos cognitivos globais.

É o *conhecimento de mundo* que favorece o processo de compreensão que se realiza por meio da construção do mundo textual, da articulação entre os elementos do texto e do estabelecimento da continuidade de sentido. Assim, o conhecimento de mundo ou saber enciclopédico se constitui em um dos fatores responsáveis pela construção de sentido e, conseqüentemente, pela coerência textual. (Koch e Travaglia, 1999)

Os modelos cognitivos são, em geral, aprendidos através da experiência diária. Além do conhecimento de mundo existe também o conhecimento científico, aprendidos nas escolas e nos livros. Mas para que se possam estabelecer a coerência textual, é necessário que haja uma correspondência entre o conhecimento ativado através do texto e o conhecimento de mundo. (Koch e Travaglia, 1999)

Os modelos cognitivos propostos por Koch, Travaglia (1999), Beaugrande e Dressler (1997) envolvem frames, scripts, planos, esquemas e superestruturas ou esquemas textuais. Estes são responsáveis pelo processo de correspondência entre o conhecimento ativado no texto e o conhecimento de mundo.

Os *frames* são modelos globais que contêm o conhecimento do senso comum sobre um conceito central sem uma ordem pré-estabelecida, ou seja, a partir de um rótulo, “exemplo: Carnaval: confete, serpentina, desfile, escola de samba, bloco, fantasia, abadá, etc”.

Quanto aos *scripts*, os autores afirmam que os mesmos são conjuntos de conhecimentos sobre modos de agir em cada cultura, inclusive, em termos de linguagem, “exemplo: formas de cortesia, praxes jurídicas,”.

Os *planos* se configuram acerca do conjunto de conhecimentos sobre como agir para proceder em determinada situação em relação a uma meta a ser atingida, “exemplo: como vencer uma partida de xadrez”.

Já os *esquemas* são constituídos através de conceitos convencionais referentes a objetos, situações, eventos e ações. Ao contrário dos frames, os esquemas apresentam elementos interligados por relações de causalidade e proximidade temporal, “exemplo: pôr um aparelho a funcionar, a rotina do dia a dia de cada pessoa”.

Por fim, as *superestruturas ou esquemas textuais* são conjuntos de conhecimento armazenados na memória a respeito dos mais diversos tipos de textos, adquiridos à medida que se entra em contato com esses tipos e faz-se comparações entre eles, exemplo: conseguir decodificar as metáforas de um texto, “exemplo: conseguir decodificar as metáforas de um texto”.

Já o conhecimento partilhado diz respeito aos conhecimentos que os indivíduos têm em comum acerca de determinados textos, estando relacionado à forma pela qual o indivíduo constrói o sentido do texto através da integração entre informações novas e conhecidas.

Neste sentido, caso o texto contenha exclusivamente informação conhecida não realiza o seu propósito comunicativo; se apresentar somente informação nova, o interlocutor não consegue estabelecer a coerência textual.

Sendo assim, Koch e Travaglia (1999) ressaltam o papel fundamental do conhecimento partilhado para a construção de sentido, ou seja, a coerência revela-se em seqüências conversacionais do tipo pergunta/resposta em que esta não tem ligação lingüística ou de conteúdo explícito.

Segundo Beaugrande (1997), a situacionalidade, a intencionalidade e aceitabilidade, a informatividade e intertextualidade são fatores pragmáticos relevantes no processo de estabelecimento da coerência. A situacionalidade refere-se ao conjunto de fatores que tornam um texto essencial em uma situação de comunicação corrente ou passível de ser constituída.

Tanto a intencionalidade como a aceitabilidade são fatores que se constituem através do princípio de cooperação entre os interlocutores, pois quem produz um texto tem sempre a intenção de que este seja compreendido, e quem o recebe espera que o mesmo faça sentido. Já a informatividade diz respeito ao grau de novidade e previsibilidade contidos em um texto, podendo, por isso, dificultar ou facilitar a compreensão do texto. A intertextualidade envolve as diversas maneiras pela quais a produção e recepção de um texto dependem do conhecimento prévio de outros textos por parte dos interlocutores, ou seja, está relacionado

aos fatores que tornam a utilização de um texto dependente de um ou mais textos previamente existentes.

Van Dijk e Kintsch (1983) classificam a coerência em dois tipos: uma coerência local que está relacionada às partes do texto, situada a nível das sentenças ou das proposições, e em coerência global, a qual relaciona-se ao texto como um todo. Estes autores enfatizam também, o papel fundamental da coerência em diversos níveis linguísticos. Um desses níveis . o nível semântico . se constitui na relação entre os significados dos elementos locais ou entre a totalidade textual. Já o nível sintático representa o uso de recursos coesivos e sintagmas nominais como recursos Psicologia: Reflexão e Crítica, 2003, 16(1), pp. 29-40 Fabíola Gonçalves & Maria da Graça Bompastor Borges Dias 33 auxiliares indispensáveis à coerência semântica do texto. O nível estilístico, que se constitui nas características linguísticas de um referido tipo de texto. E por último, o pragmático, o qual está relacionado à função comunicativa na qual o texto encontra-se inserido, caracterizados pelos atos de fala entre os interlocutores.

Os autores considerados Fávero & Koch (1988) enfatizam que a coerência constitui-se, em grande parte, no nível macro textual. Os aspectos macro linguísticos se constituem através da estrutura do texto e da relação temática e semântica geral que define o significado como um todo. A abordagem macro analítica de um texto enfatiza a coerência em si, tanto ao longo do tópico como em relação aos componentes estruturais característicos de um dado gênero de texto.

Foi visto acima que a coerência é um fenômeno linguístico de natureza muito complexa, abrangendo vários fatores que concorrem para o seu estabelecimento, seja do ponto de vista daquele que interpreta o texto, seja daquele que o produz.

Um texto é coerente quando compatível como conhecimento de mundo do receptor. A coerência é interessante, porque permite perceber que um texto não existe em si mesmo, mas sim constrói-se na relação emissor-receptor-mundo.

Inicialmente, é importante definir texto, esse é mais do que a soma dos enunciados que o compõem, sua produção e compreensão derivam de uma competência específica do falante — a competência textual.

O termo “texto” pode ser tomado em duas acepções:

texto em sentido amplo, designando toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano (uma música, um filme, uma escultura, um poema etc.), e, em se tratando de linguagem verbal, temos o discurso, atividade comunicativa de um sujeito, numa situação de comunicação dada, englobando o conjunto de enunciados produzidos pelo locutor (ou pelo locutor e interlocutor, no caso dos diálogos) e o evento de sua enunciação” (FÁVERO e KOCH, 1983, p. 25).

O discurso é manifestado, lingüísticamente, por meio de textos (em sentido estrito), O texto consiste, então, em qual quer passagem falada ou escrita que forma um todo significativo independente de sua extensão. Trata-se, pois, de um contínuo comunicativo contextual caracterizado pelos fatores de textualidade: contextualização, coesão, coerência, intencionalidade, informatividade, aceitabilidade, situacionalidade, e intertextualidade.

Beaugrande e Dressier (1981), afirmam que a coerência, por sua vez, manifestada em grande parte macrotextualmente, refere-se aos modos como os componentes do universo textual, isto é, os conceitos e as relações subjacentes ao texto de superfície, se unem numa configuração, de maneira reciprocamente acessível e relevante. Assim a coerência é o resultado de processos cognitivos operantes entre os usuários e não mero traço dos textos.

A coerência caracteriza-se como o nível de conexão conceitual e estruturação do sentido, manifestado, em grande parte, macrotextualmente. Segundo Beaugrande e Dressler o texto coerente é aquele em que há uma continuidade de sentidos entre os conhecimentos ativados pelas expressões do texto, e é:

incoerente aquele em que o leitor/alocutário não consegue descobrir nenhuma continuidade, comumente porque há uma séria discrepância entre a configuração de conceitos e relações expressas e o conhecimento anterior de mundo dos receptores (BEAUGRANDE e DRESSLER, 1981, 84)

Para Beaugrande (1996) a análise da coerência, dentro de uma visão global da interação comunicativa, passa a envolver, necessariamente, desde as virtualidades do código até os efeitos de sentido obtidos pelas atualizações discursivas, considerando-se os aspectos cognitivos e o uso predominantemente argumentativo da linguagem.

Enquanto o significado consiste na capacidade de uma expressão lingüística de apresentar ou veicular conhecimentos ou conteúdos, o sentido constitui aquilo que é atualmente veiculado pelas expressões que ocorrem num texto, sendo, por tanto, atualização seletiva de significados potenciais. Propõem, 60 assim, Beaugrande e Dressler, que se defina o sentido de uma expressão ou conteúdo de um conceito como um conjunto ordenado de hipóteses sobre a obtenção e ativação de elementos cognitivos dentro de um modelo atualizado. (FÁVERO 2002, p. 61)

O texto contém mais do que o sentido das expressões na superfície textual, pois deve incorporar conhecimentos e experiência cotidiana, atitudes e intenções, isto é, fatores não lingüísticos. Deste modo, um texto não é em si coerente ou incoerente; ele o é para um leitor/alocutário numa determinada situação.

## **1.2 A origem dos Emoticons e Emojis**

A origem do emoticon surgiu data de 1982, como uma ideia apresentada pelo professor Scott Fahlman, da Universidade Carnegie Mellon, de Pittsburgh, EUA. O professor

Fahlman, objetivando diferenciar os e-mails formais dos que continham alguma piada, redigiu um texto eletrônico com o seguinte conteúdo: “Proponho a seguinte sequência de caracteres para os marcadores de piada: :-) Leia-o de lado” (MORO; 2016, p. 60).

Essa configuração de caracteres acabou por difundir-se para outras universidades e laboratórios e, em pouco tempo, o emoticon tornou-se bastante conhecido no ambiente acadêmico. Mais tarde, devido principalmente ao desenvolvimento da internet de modo amplo, o item passou a ser utilizado em e-mails, salas de bate-papo e meios de comunicação instantâneos, sendo, por fim, adotado na troca de mensagens por celulares.

A palavra emoticon vem da língua inglesa, a partir da junção de emotion (emoção) + icon (ícone), ou seja, eles foram criados com a função de expressar emoções através de ícones tipográficos (MORO, 2016, p 60)

Os emoticons, dessa forma, são símbolos formados a partir de outros símbolos: “carinhas” feitas com sinais, letras e números do teclado do computador, as quais representam por meio desses caracteres sentimentos de: alegria = :-D, tristeza = :- ( , tô passando mal = :- 6 , ou ainda mensagens tais como, “primeiro tira o óculos = 1º tira o 8-( , estou piscando um olho = ; - ) , entre outros.

Inicialmente, os emoticons possuíam apenas a representação do próprio texto, mas, com o tempo, os caracteres foram incorporando imagens gráficas em sua representação e se diversificando de várias maneiras. Essas figuras são chamadas de emojis. (MORO; 2016, p. 60)

Já a palavra Emoji, “surgiu no Japão da década de 90 e são caracterizados por pertencerem a uma biblioteca de figuras prontas, vinda da junção das palavras japonesas E (imagem) e moji (personagem) possui a mesma função dos emoticons.

Os primeiros emojis foram criados por Shigetaka Kurita para uma companhia telefônica japonesa, a NTT Docomo “uma década antes de serem lançados pela Apple”, como nos informa Negishi (2014). “Como inspiração, Kurita recorreu ao mangá, caracteres chineses e placas de rua. Ele procurou símbolos que transmitiam, instantaneamente, pensamentos ou emoções sem inspirar sentimentos de gosto ou desgosto fortes na forma como uma imagem poderia representar. Os resultados foram 176 imagens, de 12 por 12 pixels, que se tornaram a base para todos os emojis. seguintes.” (Paiva, 2015, p. 383).

O significado em português de emoji, não por coincidência, é pictograma. Os emojis usam as formas dos emoticons, porém suas versões são em imagens gráficas. Inicialmente, os emoticons possuíam apenas a representação do próprio texto, mas, com o tempo, os caracteres

foram incorporando imagens gráficas em sua representação e se diversificando de várias maneiras.

Única diferença entre as duas é que os emojis são as representações dos emoticons em forma de desenhos, conhecidos em português como pictogramas, ou seja, símbolos feitos em forma de desenho que representam objetos, sentimentos e ideias. Como ressalta Silva (2005, p. 22), “as conhecidas “carinhas”, que são mais 25 bem visualizadas se o internauta inclinar um pouco a cabeça para a esquerda, podem ser criadas livremente desde que passem a ser partilhadas pelos demais usuários.”.

O autor também afirma “na verdade, esses ícones são um recurso criado pelos usuários do hipertexto com a finalidade de suprir a impossibilidade de acesso ao tom de voz e aos elementos cinésicos, tais como gestos, expressões faciais e movimentos de cabeça, próprios da interação face a face. Como se sabe, este também foi um problema que ocorreu com a escrita alfabética quando de seu surgimento, problema que foi resolvido, apenas em parte, pelo uso dos sinais de pontuação. (SILVA, 2005, p. 22)

Os emojis chegaram aos smartphones em 2013 e, como afirma Porter (2014), “tornaram-se uma língua franca para determinados usuários de mensagens de texto e mídias sociais”. Ela acrescenta que “os emojis permitem que as pessoas pontuem seus textos com centenas de imagens coloridas que variam de um arranha-céu a um copo de martini ou a um focinho de porco”.

O uso do verbo “pontuar” é especialmente interessante quando pensamos na função dos emojis, pois eles vêm complementar os sinais de pontuação tradicionais que também são usados, de forma limitada, para indicar emoções.

A grande diferença é que emoticons são feitos no improviso, utilizando-se de caracteres comuns que costumamos usar no dia a dia, enquanto os emojis são desenhos próprios e inéditos, tratados como extensões do conjunto de caracteres ocidentais usados na maioria dos sistemas operacionais da atualidade (o famoso Unicode), tal como os ideogramas chineses, coreanos e japoneses. Trata-se, por um lado, de algo ruim, já que seu software precisa ser compatível com determinado caractere inédito para exibi-lo corretamente.

Atualmente o uso se consolidou na comunicação e no dia a dia dos indivíduos. Eles conquistaram o seu lugar nos teclados dos smartphones, tablets e nas plataformas de redes sociais, sendo amplamente utilizados em sua forma de pictograma.

Os emoticons se tornaram tão famosos que já extrapolaram o seu território natural, aparecendo em propagandas publicitárias de empresas de vários segmentos como o Itaú, McDonald’s, Chevrolet, Vivara, entre outras.



## 2 METODOLOGIA

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica a respeito da publicidade nas redes sociais, a coesão e coerência, texto e a linguagem dos emojis. Em seguida foram coletados anúncios de compra e venda no aplicativo Whatsapp. Após foi realizada uma análise qualitativa dos anúncios coletados. Deste modo as análises foram baseadas segundo as concepções de coerência determinados por Fávero (2002); Marcuschi (1983) e Koch (2015), tendo em vista ainda, as concepções de pictografias concebidas por Moro (2016).

Conforme as pesquisas de coleta de dados, foram coletados anúncios de propagandas de compra e venda no Whatsapp os quais continham em sua construção textual a presença de emojis.

### 2.1 Análises dos dados

O crescente uso das redes sociais no Brasil, o grande sucesso do aplicativo Whatsapp, sendo ele apontado como o aplicativo de celular mais importante para os usuários brasileiros. Uma das básicas Vantagens do aplicativo WhatsApp, é o fato de ser gratuito, ele tem a possibilidade de realizar diversas atividades simultâneas enquanto conversa-se com alguém neste aplicativo, uma vez que, você pode atender o telefone, responder um email, atender pessoalmente por chamadas de video, e em paralelo, realizar um atendimento via WhatsApp. Ele serve também como ferramenta para compartilhar anúncios de compra e venda, de diversos produtos e serviços.

A propaganda é um gênero presente praticamente em todos os meios de comunicação. Ela impõe valores, mitos e ideais. Obedece aos desejos do público e deve primar pela informação e por apelos, a fim de persuadir o destinatário. Tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando na sua decisão de compra.

E junto com as redes sociais, com o aplicativo whatsapp, houve o crescente uso dos emojis, que é uma tentativa de transmitir mais sentido de forma mais econômica em determinados contextos de interação, mas, ao mesmo tempo, fazendo emergir sentidos acrescidos de muitos outros significados, especialmente, de emoções.

Concomitantemente, Pereira e Moura (2005, p. 76), destacam:

os internautas utilizam também as teclas, como: os parênteses, os dois pontos, o ponto e vírgula, os colchetes, o zero, os sinais de 'maior' e 'menor' etc, que, 5 conjugados (formam expressões de alegria, tristeza, abraços, beijos, sono, entre outras) são utilizados, pelos interlocutores, com o objetivo de representar, durante a

dinâmica do diálogo que se trava, as manifestações discursivas que ocorrem normalmente numa situação de conversa oral face-a-face.

Eles têm a função de indicar, intensificar e registrar o significado de palavras como *alegria, tristeza, ira*, ou seja, “ilustram a procura de uma linguagem não-verbal e que, por essa razão, possa permitir a comunicação universal das emoções e o sentido do discurso” (CHARTIER, 2002, p. 17)

Na imagem 1 a seguir verifica-se que os emojis concorrem junto com o texto verbal para o estabelecimento do sentido do texto, assim eles podem fazer parte do sistema composicional do gênero propaganda por WhatsApp:

**Imagem 1-** Propaganda de serviços.

Realizamos Trabalhos de:  
 xerox e impressão 🖨️  
 convites personalizados 📄  
 softwares de pc personalizados 🖥️  
 App Android personalizados 📱  
 digitação ⌨️  
 formatação de Windows e outros! 🛠️  
 trabalhos escolares 📅  
 slides personalizados 📄  
 pesquisas em geral! 🔍  
 boletos online 📄  
 instalação de Wi-Fi e outros ⚙️  
 instalação de games de ps2 e pc 🎮  
 tudo por um ótimo preço!  
 dúvidas no pv, suporte total ao cliente!

**Fonte:** Grupo de vendas no app whatsapp

Na imagem 1, os emojis utilizados colaboram para a composição do sentido do texto de forma macroestrutural, pois servem para acionar nossos conhecimentos prévio sobre as ações e procedimentos ofertados pelo anunciante que estão armazenado em modelos cognitivos globais.

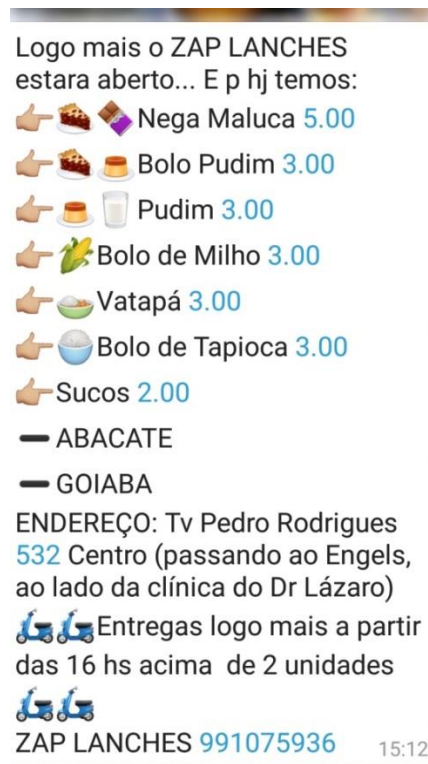
No texto da imagem 1 ao passo que o anunciante expressa “Xerox e Impressão” e em seguida ele utiliza a figura de uma impressora ou ainda verbaliza “Digitação” seguindo do emoji teclado, dentre vários outros conceitos sugeridos pelas verbalização ou emojis

apresentados, um modelo cognitivo é ativado, o *Frame*, especificamente o *Frame* de um Cyber/Xerocadora.

Entretanto, no texto 1 outro modelo cognitivo é acionado, por intermédio dos emojis, o modelo *Esquema*, o qual é acionado quando o anunciante verbaliza “Pesquisa em geral” e em seguida faz uso de dois emojis: uma Lupa e a figura de livros. Há assim o esquema pois a lupa representa a utilização de ferramentas de busca eletrônicas (como o google e o Yahoo) e os livros os sites de informação na internet (como o Escola, Uou e o Wikipédia), ou seja, já não mais são apresentados emojis que representem elementos comum a um conceito primário, mais sim elementos em uma sequência ordenada que suncintam uma ação.

Os mesmos processos cognitivos acionados pelos emojis no texto 1, necessários para a constituição de sentido, são ativados no texto do anúncio seguir, veja:

**Imagem 2** - propagandas de serviço



**Fonte:** Grupo de vendas no app whatsapp

Neste texto da imagem 2, a presença do emoji de uma mão apontando como o dedo indicador para outros emojis como um *bolo* e uma *barra de chocolate*, um *bolo* e um *pudim*, um *pudim*, um *copo de leite*, uma *espiga de milho*, ou ainda tijelas de comida sugerem conceitos que juntos ativam o *frame* Cozinhar.

Outro modelo cognitivo que também é ativado para fins comerciais do anúncio é o *Esquema*, pois posteriormente ao acionamento do *frames Cozinhar* é apresentado o emoji de duas *motocicletas*, as quais sugerem a ideia de entregas a domicílio, que é reforçado pela verbalização “Entregas logo mais a partir das 16 hs acima de 2 unidades” e finalizado com mais duas motocicletas. Ou seja, o componente comida ligado ao componente motocicleta sugerem o *Esquema* de Delivery.

**Imagem 3** - propagandas de serviço



**Fonte:** Grupo de vendas no app whatsapp

No texto da imagem 3, o anunciante inicia seu anúncio saudando “Bom Dia”, ao dizer isso, logo é ativado no leitor o *modelo cognitivo scripts* “Sendo cordial”. pois ele usa de imposto pelo nosso ambiente ou cultura, ou seja, modo de agir, modo de cortesias, Em seguida, o anunciador continua colocando um emoji (com as mãos juntas), passando-nos uma mensagem de “por favor,” uma idéia de pedido. Seguido de mais (dois emojis iguais de reações) no final da frase, isso nos demonstra uma intensidade, “insistindo que é muito bom,” repetindo o mesmo emoji mais de uma vez passa idéia de “desejo para comer algo”.

Diante das idéias e dos fatos que se apresentou, são ativados dois modelos cognitivos aqui, um ao dizer (Bom dia), e o outro com o (emoji com as mãos juntas) e os (dois emojis

repetidos), o texto com os emojis juntos acionam *o plano*, eles são fatos que ocorrem em uma determinada ordem para chegar a um objetivo, então os três juntos formam ou acionam o *modelo cognitivo plano*, por que, cada um é um “Fato que se corre”, fato que acontece em determinada maneira com determinado objetivo, ou seja, o anunciador já sabia o objetivo final daquela venda, ele utilizou desses modelos cognitivos para já convence-lo a comprar o “marmitex”.

Ainda na imagem 3, no cardápio, ele diz “Comida Paraense,” e logo ao lado ele coloca (quatro emojis de comida diferentes), todos eles rotulando o mesmo modelo cognitivo *frames*, levando o leitor a imaginar uma cozinha, ou uma “mesa com comidas”, pois através dos emojis imaginamos a “foto” e não um processo de comer ali, as palavras que vem em seguida no cardápio como (#Temos pra hoje, #Picadinho com batata, #Frango guisado), todos continuam o mesmo *frames*.

Apenas o (#Peixe Frito) junto com o (emoji de um gatinho apaixonado) que já não estar mais nos *frames*. Pois ele utiliza esses frames, mas seguida desses frames tem uma reação(gatinho apaixonado), Então o “peixe frito” com o “emoji gatinho” ligam no leitor um *esquema*, dando a idéia implícita que comeu e gostou, ou seja, que é “comida gostosa”, os frames juntamente com o emoji ativa na memória um modelo cognitivo *esquema*.

#### **Tabela de modelos cognitivos acionados para cada texto**

Modelos cognitivos	Texto 1	Texto 2	Texto 3
Frames	Cyber (Xerocadora)	Cozinhar	Foto(mesa comida)
Esquemas	Pesquisa online	Delivery	Comida Gostosa
Plano			Por favor, Fato
Scripts			Sendo cordial

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mediante ao desenvolvimento desta pesquisa percebeu-se que o uso de emojis nos anúncios dos grupos de compra e venda no WhatsApp são de grande valia para a construção da coerência textual. Adquirindo na consolidação do sentido textual a função de acionar de forma macroestrutural, modelos cognitivos que se associem ao item ou serviço publicado nas propagandas, facilitando assim a leitura e a compressão daquilo que se está ofertando pois

servem para acionar nossos conhecimentos prévio sobre as ações e procedimentos ofertados pelo anunciante que estão armazenado em modelos cognitivos globais.

## REFERÊNCIAS

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. Tradução de Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: UNESP, 2002.

MARCUSCHI, L. A. (1983). **Linguística de texto: Como é e como se faz**. Série Debates 1. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.

DIANA, Juliana. **Redes Sociais: O que são? Para que servem?**. 2018. Site: Toda matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 16, dez, 2018.

FÁVERO, L. **Linguística textual: memória e representação**. *Filologia e Linguística Portuguesa*, v. 14, n. 2, p. 225-233, 4 dez. 2012.se (Dou-torado), UTFPR, Curitiba, 2016.

KOCH, Ingedore Villaça. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. São Paulo: Contexto, 2015. 173 p.

BEAUGRANDE, R. de & DRESSLER, W. U. (1997). **Introducción a la lingüística del texto**. Barcelona: Ariel

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – **Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/57/56>, acessado dia 30, dez, 2018

MORO, Gláucio Henrique Matsushita. **Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas**. *Revista de Estudos da Comunicação*. Curitiba, vol. 17, n. 43, p. 53-70, set./dez. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

Silva, Dagmar Vieira Nogueira; Barbosa, Vanderlis Legramante; Gomes, Nataniel dos Santos. **Observações sobre o texto e o sentido na era dos Emojis**. *Revista Philologus*, Ano 23, Nº 69. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2017.

MORO, G. H. **Pictograma e pictografia: objeto, representação e conceito**. Tese (Doutorado), UTFPR, Curitiba, 2016.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2006.

Koch, I. G. V. & Travaglia, L. C. (1999a). **A coerência textual**. São Paulo: Cotez.

Koch, I. G. V. & Travaglia, L. C. (1999b). **Texto e coerência**. São Paulo: Contexto

PAIVA, Fernando. **“WhatsApp é o aplicativo preferido dos brasileiros, revela pesquisa”**. 13/11/13. Disponível em <<http://www.mobilettime.com.br/13/11/2013/whatsapp-e-o-aplicativo-preferido-dos-brasileiros-revela-pesquisa/361061/news.aspx>>. Acesso em 03/01/2019.

WHATSAPP. **Acerca do Whatsapp**. Disponível em: [https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt\\_pt](https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_pt) . Acesso em : 17, dez, 2018.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação. Ciência da informação**, v. 34, n. 2, 2005.