

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES (ECA-USP)  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO (CRP)  
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

MICHEL CAMPOS VELOSO

**O PROCESSO DE EVOLUÇÃO DO SÍMBOLO SMILEY  
E SUAS REPRESENTAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE**

**SÃO PAULO**

**2021**



MICHEL CAMPOS VELOSO

**O PROCESSO DE EVOLUÇÃO DO SÍMBOLO SMILEY  
E SUAS REPRESENTAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós-graduação - especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

**SÃO PAULO**

2021

VELOSO, Michel Campos

O PROCESSO DE EVOLUÇÃO DO SÍMBOLO SMILEY E SUAS  
REPRESENTAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em:

## Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

"Lamentar as experiências vividas é uma forma de impedir o próprio desenvolvimento. Negá-las é colocar uma mentira nos lábios da própria vida. É nem mais nem menos do que a negação da alma." Oscar Wilde em De Profundis.

## **AGRADECIMENTOS**

Em um período de incertezas e inseguranças, como foi o momento concomitante a realização desta especialização, pude contar com uma rede de apoio grande, de bastante qualidade (tenho essa sorte) e que foi fundamental para que eu permanecesse, dentro dos limites, mentalmente saudável. Começo os agradecimentos pela Profa. Dra. Clotilde Perez, que desde o primeiro contato, se mostrou além de uma referência brilhante a ser seguida, uma pessoa generosa, que me possibilitou condições necessárias para realizar o sonho de me aprofundar neste curso.

Em seguida, destaco minha família e amigos, que seguem acreditando em mim. Destaco, especialmente, minha amiga de longa data, Liliane Brenes, que nem por um segundo deixou de acreditar que eu fosse capaz de estudar e fazer o que quer que eu desejasse, e Alex Ramos, amigo que ganhei neste curso, que se não fosse pelas diversas vezes que me estendeu a mão, com sua gentileza e inteligência, com certeza teria sido uma jornada ainda mais difícil.

Aos professores deste curso, por terem compartilhado tantos saberes que, sem dúvida, levarei por toda minha carreira. Destaco, além de Clotilde Perez, Silvio Sato, Clayton Policarpo, Lucia Santaella e Pedro di Santi, muito obrigado. Rafael Orlandini e Lina Recio, vocês também foram fundamentais, agradeço por toda ajuda e compreensão.

Por fim, agradeço a gentileza de todos os profissionais que se disponibilizaram a colaborar para este estudo.

## RESUMO

Este estudo se propõe a compreender o processo de evolução e de representações simbólicas da figura do Smiley através do tempo, desde sua criação a contemporaneidade. Para isso, desenvolve-se um levantamento histórico, na qual analisa-se o contexto e as diversas subvenções da figura. Compreende-se, também, a figura semioticamente e mercadologicamente. Entre as descobertas mais valiosas, passa-se com as entrevistas com diversos representantes, de diferentes setores, de marcas que tiveram produtos licenciados ou parceria com a The Smiley Company, no Brasil. A pandemia de covid-19 também aparece como um fator determinante para a difusão do Smiley, por meio de incontáveis tipos mercadorias, as quais tiveram enorme carga simbólica atribuída devido a apropriação da figura.

Palavras-chave: Smiley; cultura; smiley face; consumo; covid-19.

## **ABSTRACT**

This study aims to understand the evolution process and symbolic representations of the Smiley figure over time, from its creation to contemporaneity. For this, a historical survey is developed, in which the context and the various subsidies of the figure are analyzed. It is understood, also, a figure semiotically and market-wise. Among the most valuable discoveries, those recognized by various representatives, from different sectors, brands that have licensed products or partnerships with The Smiley Company in Brazil. The covid-19 pandemic also appears as a determining factor for the spread of Smiley, through countless types of support, such as which have an enormous symbolic load attributed to the appropriation of the figure.

Keywords: Smiley; culture; Smiley face; consumption; Covid-19.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – SMILEY ORIGINAL.....	14
Figura 2 – OBJETOS QUE REPRODUZEM A VERSÃO DO SMILEY DOS IRMÃOS SPAIN.....	15
Figura 3 – JORNAL FRANCE SOIR COM FIGURA DO SMILEY DESTACANDO AS BOAS NOTÍCIAS DO DIA.....	16
Figura 4 – PÔSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME LILI, DE 1953.....	16
Figura 5 – FIGURA DE UM SMILEY NA ABERTURA E FINAL DO PROGRAMA INFANTIL.....	17
Figura 6 – PERSONAGEM DE THE FUNNY COMPANY COM BONÉ E OBJETOS DE SMILEY.....	17
Figura 7 – MICK JAGGER, FRONTMAN DA BANDA ROLLING STONES USANDO UMA BLUSA DA RÁDIO WMCA, COM A ESTAMPA DE SMILEY..	18
Figura 8 – MARCA SIMILAR A UM SMILEY DEIXADA PELO ADVOGADO, DE 1635.....	19
Figura 9 – JARRO ENCONTRADO NA FRONTEIRA DA TURQUIA COM A SÍRIA.....	19
Figura 10 – CAPA DA REVISTA MAD, DE 1973.....	24
Figura 11 – CAPA DO ÁLBUM THE DEAD KENNEDYS, DE 1979.....	25
Figura 12 – CAPA DA SÉRIE DE QUADRINHOS THE WATCHMEN.....	26
Figura 13 – CARTAZES DE DIVULGAÇÃO DO DJ DANNY RAMPLING.....	26
Figura 14 – SMILEY QUE VIROU SÍMBOLO DO GRUPO NIRVANA.....	28
Figura 15 – CENA DO FILME FORREST GUMP.....	29
Figura 16 – O PRIMEIRO SMILEY DIGITAL NUM CELULAR ALCATEL.....	30

Figura 17 – SMILEY DURANTE A ABERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES, EM 2012.....	30
Figura 18 – FILTROS DA PLATAFORMA INSTAGRAM.....	32
Figura 19 – PEÇA DA COLEÇÃO DA MOSCHINO EM PARCERIA COM A SMILEY.....	33
Figura 20 –PEÇA DA COLEÇÃO DA ANACAPRI EM PARCERIA COM A SMILEY.....	34
Figura 21 – PEÇA DA COLEÇÃO DA YOUCOM EM PARCERIA COM A SMILEY.....	35
Figura 22 – PEÇA DA COLEÇÃO DA ZARA EM PARCERIA COM A SMILEY.....	35
Figura 23 – PEÇA DA COLEÇÃO DA RIACHUELO EM PARCERIA COM A SMILEY.....	36
Figura 24 – PEÇA DA COLEÇÃO DA C&A EM PARCERIA COM A SMILEY.....	36
Figura 25 – PEÇA DA COLEÇÃO DA FARM RIO EM PARCERIA COM A SMILEY.....	37
Figura 26 – PEÇA DA COLEÇÃO DA HERING EM PARCERIA COM A SMILEY.....	37
Figura 27 – PEÇA DA COLEÇÃO DA COTTON ON BRASIL EM PARCERIA COM A SMILEY.....	38
Figura 28 – PEÇAS DA COLEÇÃO DA MONTE CARLO EM PARCERIA COM A SMILEY.....	38
Figura 29 – PEÇA DA COLEÇÃO DA RENNER EM PARCERIA COM A SMILEY.....	39

Figura 30 – ...PEÇA DA COLEÇÃO DA RESERVA EM PARCERIA COM A SMILEY.....	40
Figura 31 – PEÇA DA COLEÇÃO DA CICERO EM PARCERIA COM A SMILEY.....	41
Figura 32 – OBRA FLOWER BALL DE TAKASHI MURAKAMI.....	43
Figura 33 – DJ FATBOY SLIM.....	44
Figura 34 – PARTE DO ACERVO FATBOY SLIM.....	46
Figura 35 – PIN ORIGINAL DO DJ.....	46
Figura 36 – CAPA DA REVISTA GQ PORTUGAL.....	49
Figura 37 – ARTE DIGITAL DE WELKER MACIEL. ....	50
Figura 38 – ARTE DIGITAL DE WELKER MACIEL. ....	50
Figura 39 – LOGOTIPO DA MARCA DREW HOUSE.....	51
Figura 40 – BOLA DE BASQUETE DA MARCA MARKET.....	51
Figura 41 – HARRY STYLES COM AS UNHAS PINTADAS COM O DESENHO DE SMILEY.....	52

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. SMILEY .....	14
2. SEMIÓTICA APLICADA AO SÍMBOLO SMILEY.....	20
3. INFLUÊNCIA NA CULTURA POP.....	22
4. TRANSBORDAMENTO MATERIAL E IMATERIAL.....	31
5. PUBLICIDADE E REPRODUTIBILIDADE.....	32
6. REPRESENTAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE.....	47
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	35

## INTRODUÇÃO

A figura do Smiley torna-se mais popular a cada ano. Em determinados momentos, como veremos ao longo deste estudo, é potencialmente absorvida pela cultura, como um amuleto de esperança e positividade, quando essa cultura encontra-se enfraquecida. Neste sentido, esta monografia busca discutir as representações do Smiley em diferentes momentos da história, para se compreender e analisar o processo de evolução da mesma, até os dias atuais, encontrando pontos de contato de seus objetivos intrínsecos e, claro, evidenciando as diferenças, que hora podem corroborar para enfraquecer sua carga simbólica, hora podem a supervaloriza-la. Pretende-se compreender o espírito de tempo por meio da figura Smiley, sendo a figura original ou suas subversões. Assim, o texto foi organizado da seguinte forma: levantamento histórico, desconstrução e análise semiótica, influência na cultura pop, usos da figura na rede social Instagram, publicidade e reprodutibilidade, entrevistas com representantes de marcas que tiveram itens licenciados e com a representante comercial da The Smiley Company no Brasil e a representação contemporânea do Smiley.

Por fim apresentam-se as considerações finais, trazendo os limites e desdobramentos da pesquisa em possibilidades futuras de estudos.

## 1. SMILEY

Para começar o nosso estudo, precisamos fazer uma viagem no tempo, precisamente para a década de 1960, para entender quando surgiu o Smiley Face, ou simplesmente Smiley, figura circular (representando um rosto), com dois pontos ovais (representando dois olhos) e um traço que forma um arco na parte inferior (representando um sorriso), sobre um fundo amarelo, com traçado preto [Figura 01].

FIGURA 01 - SMILEY ORIGINAL.



Fonte: The World Smiley Foundation

Existem algumas discussões a respeito de quem seria o seu verdadeiro criador, mas a grande parte dos registros dedicam à criação ao designer americano Harvey Ross Ball (1921-2001), que em 1963, foi contratado pela seguradora, na época chamada *State Mutual Life Assurance Company*, de Worcester, Massachusetts, para desenvolver uma imagem otimista, como parte da "campanha da amizade" da empresa, que tinha o objetivo de incentivar os funcionários positivamente, após mudanças institucionais. Segundo informações disponíveis no site do museu dedicado à história e artefatos da cidade de origem da figura desenhada por Harvey, o *Worcester Historical Museum*, o designer levou cerca de dez minutos para criar a figura e recebeu cerca de 45 dólares pelo trabalho, que foi estampada em diversos produtos da empresa, como pins, bottons e cartazes. Nem a seguradora nem o designer registram o icônico rosto amarelo na época.

Com o sucesso da campanha e a popularização da figura, que já tinha ultrapassado as fronteiras de Massachusetts, é a vez dos irmãos Murray e Bernard Spain entrarem na história. Na Filadélfia, em 1970, ou seja, sete anos após a criação de Harvey, os irmãos teriam se apropriado da figura e acrescentaram a frase "Have a Happy Day" que posteriormente mudou para "Have a Nice Day" (Tenha um dia Feliz e Tenha um Bom Dia, respectivamente, em tradução para o português) [Figura 2], logo em seguida, registraram a marca, em 1971, também produzindo diversos produtos, como canecas, bonés e camisetas.

FIGURA 02 - OBJETOS QUE REPRODUZEM A VERSÃO DO SMILEY DOS IRMÃOS SPAIN.



Fonte: RushOrderTees

No mesmo ano em que Murray e Bernard registraram a figura com o slogan, o jornalista francês Franklin Loufrani, hoje com 78 anos, foi desafiado pelo editor Pierre Lazareff (1907-1972), do France Soir, jornal francês em qual trabalhava, a encontrar uma maneira de proporcionar alegria aos leitores, destacando as boas notícias no jornal - aqui, vale destacar que a Guerra no Vietnã estava acontecendo (1955-1975). A partir disso, o jornalista também se apropriou do rostinho amarelo, que para ele, representava felicidade em um momento historicamente triste, o qual chamou simplesmente de "Smiley". Em 1971, o jornalista registrou a figura em mais de 100 países e criou a *The Smiley Company*. Mas é no ano seguinte, 1972, que se tem a primeira publicação da figura "Smiley" no jornal France Soir, acompanhada de notícias positivas [Figura 3].

FIGURA 03 - JORNAL FRANCE SOIR COM FIGURA DO SMILEY DESTACANDO AS BOAS NOTÍCIAS DO DIA.



Fonte: Reprodução do jornal Folha de São Paulo

Ainda sobre as discussões sobre a origem da figura, encontram-se outros registros de representações similares a Smiley que conhecemos hoje, até mesmo antes da criação de Harvey Ball, como na campanha promocional do filme "Lili" (1953) [Figura 4].

FIGURA 04 - PÔSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME LILI, DE 1953.



Fonte: Lady Hollywood

No programa infantil de televisão chamado de "The Funny Company" (1962), usava-se uma carinha sorridente como logotipo do clube infantil do programa, a figura também encontrava-se estampada no boné de um dos personagens e no final dos episódios, acompanhada da frase "*Keep Smiling*" (Continue Sorrindo, em tradução para o português) [Figura 5 e 6].

FIGURA 05 - FIGURA DE UM SMILEY NA ABERTURA E FINAL DO PROGRAMA INFANTIL.



Fonte: Listal e Closing Logos, respectivamente

FIGURA 06 - PERSONAGEM DE THE FUNNY COMPANY COM BONÉ E OBJETOS DE SMILEY.



Fonte: Reprodução Youtube

Em 1962, um ano antes da criação de Harvey, encontram-se registros de que a rádio nova iorquina WMCA tinha uma campanha chamada de "*The Good Guys*", a

qual distribuíram moletons amarelos com um rosto sorridente, acompanhado da frase "Good Guy". [Figura 7].

FIGURA 07 - MICK JAGGER, FRONTMAN DA BANDA ROLLING STONES USANDO UMA BLUSA DA RÁDIO WMCA, COM A ESTAMPA DE SMILEY.



Fonte: Photo12

Antes de seguirmos para as outras etapas deste estudo, é importante frisar que a reflexão limita-se a Smiley com as características, em parte, já apresentadas, não a todas as possíveis manifestações de expressões que atribuímos a um rosto ou figura que possivelmente expressa um sorriso. Ainda assim, algumas descobertas a respeito foram feitas, as apresento a seguir, com carácter complementar e de curiosidade de relevância para o estudo proposto.

Em um documento que data 1635, na Eslováquia, o advogado Jan Ladislaides assinava os seus documentos com uma figura pequena, circular, com dois pontos e uma linha. Segundo Peter Brindza, diretor dos Arquivos Nacionais da Eslováquia, em declarações ao Barcroft, reproduzidas no *New York Post*, o símbolo pode ser uma representação positiva, considerando o contexto no qual foi usado [figura 8].



## 2. SEMIÓTICA APLICADA AO SÍMBOLO SMILEY

Como lembra Debord "Para descrever o espetáculo, a sua formação, as suas funções e as forças que tendem para a sua dissolução, é preciso distinguir artificialmente elementos inseparáveis" (1967), tendo a citação como ponto de partida, é relevante para a compreensão e análise da produção social de sentido do que se tornou a Smiley, que a mesma seja explorada semioticamente. Lucia Santaella esclarece o objetivo da semiótica como ciência, que tem por objetivo investigar todas as linguagens possíveis e qualquer outro fenômeno como manifestação de produção de significação e de sentido. A autora complementa dizendo não se tratar daquilo que o signo efetivamente produz em uma única mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir (1983).

"Também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem." (SANTAELLA, 1983).

As características que englobam a criação de Harvey Ball e de Franklin Loufrani podem ser analisadas por diversos espectros, seguiremos, neste momento, com atenção aos seus elementos e reproduções de sentido, através de uma das suas principais características: a predominância da cor amarelo na sua composição. Justifica-se esta escolha pelo o que mais a frente veremos neste estudo - a cor é, geralmente, preservada em sua reprodutibilidade. Segundo Eva Heller (1949-2008), formada em sociologia e psicologia na prestigiada Universidade Livre de Berlim (Alemanha), que se tornou uma especialista em teoria das cores e suas implicações culturais, o amarelo é uma cor percebida de forma extremamente ambígua. A autora de "A psicologia das cores" argumenta que "O amarelo é a cor do otimismo, mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Ele é a cor da iluminação, do entendimento; mas é também a cor dos desprezados e dos traidores" também destaca o viés simbolicamente positivo da cor em questão: A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada, o amarelo é sua cor.

(2007). Heller compreende as implicações e complexidade do seu estudo sobre as cores quando frisa "É tão difícil porque é exigido aqui avaliar cor e forma sem qualquer contexto que lhes conceda algum sentido, e isso é impossível. Portanto, cada atribuição de cor é determinada por algum tipo de vivência ou pela simbologia que foi aprendida" (2007). Dá-se a importância de compreender o contexto em qual o elemento está inserido - reflexão de extrema importância para este estudo semiótico.

Em "Cultura: um conceito antropológico", publicado em 1989, o antropólogo Roque de Barros Laraia, acredita que o homem, aqui como espécie, é resultado de um meio cultural em que foi socializado "Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam." (LARAIA, 1989), o que impacta e influencia diretamente na percepção e interpretação da realidade de cada comunidade diante de objetos, figuras, símbolos, de absolutamente tudo.

"Nessa medida, o simples ato de olhar já está carregado de interpretação, visto que é sempre o resultado de uma elaboração cognitiva, fruto de uma mediação signica que possibilita nossa orientação no espaço por um reconhecimento e assentimento diante das coisas que só o signo permite..." (SANTAELLA, 1983).

Sobre a ambiguidade da cor escolhida por Ball para compor o Smiley, Heller aponta, historicamente, algumas utilizações do amarelo em diversas culturas e crenças. Como é o caso dos norte-americanos, que possuíam (e que ainda podem possuir) o ritual de colocar um laço amarelo em uma árvore ou cerca de jardim e até em antena de automóvel, com o objetivo mostrar que algum parente ou amigo está participando de alguma guerra. A fita amarela para essa cultura destina-se a sinalizar que a pessoa se sente próxima, mesmo estando fisicamente distante desse parente ou amigo. Quanto a crença, por exemplo, no século XX os judeus eram obrigados pelo nazistas a usarem uma estrela de Davi amarela presa às suas roupas (para a religião judaica a estrela de Davi é azul):

"Os judeus eram os mais discriminados. Desde o século XII eles eram obrigados a usar chapéus amarelos. Esses chapéus eram altos e em forma de cones, às vezes curvados como um chifre. Tinham também que pregar argolas amarelas às suas roupas. Essas argolas às vezes eram de latão, mas na maioria dos casos eram de tecido e devem ser costuradas à roupa. Martinho Lutero escreveu que os judeus e os mendigos são reconhecidos

por suas argolas amarelas...Em virtude de os cristãos imputarem a cor amarela aos judeus, existe um profundo sentimento discriminatório: tanto na tradição cristã quanto na judaica, a cor amarela é proibida na liturgia. Na Igreja Católica essa tradição foi estabelecida no século XIX; as vestimentas dos sacerdotes poderiam ser bordadas em ouro, mas jamais em amarelo. O amarelo nas insígnias eclesiásticas é sempre considerado ouro...Uma cor usada para discriminar aqueles que professem outra fé jamais será uma cor respeitada pela religião que é discriminada." (HELLER, 2007).

A figura de Smiley aparece na obra de Heller, que o descreveu como "sorriso na cor do otimismo". Otimismo esse, ligado à positividade, presente neste estudo como argumento relevante para entendermos a importância da figura neste momento do mundo. Na arte, o amarelo também se manifesta e ganha diversas manifestações simbólicas, como é o caso do pintor Vincent van Gogh (1853-1890) e os seus girassóis amarelos, uma das suas principais marcas. Na música, em 1968, a banda The Beatles lança *Yellow Submarine*, obra de relevância mundial. Na moda, Heller comenta "O amarelo em geral é tão pouco apreciado como cor de vestimenta porque a pele amarela não é apreciada pelos europeus. Ao contrário do que na Ásia, onde o amarelo é tão apreciado, pois vestimentas amarelas dão destaque ao tom amarelado da pele. O amarelo é considerado, pelo mundo da moda, como uma cor que não é verdadeiramente apreciada; serve apenas, sempre, para um flerte momentâneo—é uma loucura passageira...Hoje em dia o amarelo só é visto com frequência nos trajes informais de verão." (HELLER, 2007). A partir desse primeiro entendimento e exemplos da força expressiva da cor amarelo, seguiremos considerando sua relevância, mas especificamente a sua expressão junto ao rosto sorridente nos capítulos a seguir.

### 3. INFLUÊNCIA NA CULTURA POP

Praticamente desde a década em que se popularizou pela Europa, em 1970, a figura do Smiley é usada por diversas indústrias, seja da moda, da música, nas artes e no cinema, o que comprova a figura ter se popularizado em diversas categorias. Faremos, agora, uma linha do tempo das mais relevantes influências da figura desde a sua criação (seja por Ball, pelos irmãos Murray e Bernard Spain ou pelo jornalista Franklin Loufrani), para chegarmos até os dias atuais.

Com este levantamento conseguiremos observar os pontos de contato da utilização da figura com a realidade, ou melhor, com o contexto no qual ela estava

inserida, conseguindo portanto, atentar-se ao *zeitgeist* do tempo de cada época, de acordo com cada acontecimento citado posteriormente, através da reprodução da figura. Como a Doutora e mestre em Ciências da Comunicação (USP), Janiene Santos pontua em sua obra, a importância de monitorar todos os tipos de canais comunicacionais é fundamental para a compressão do desafio exposto:

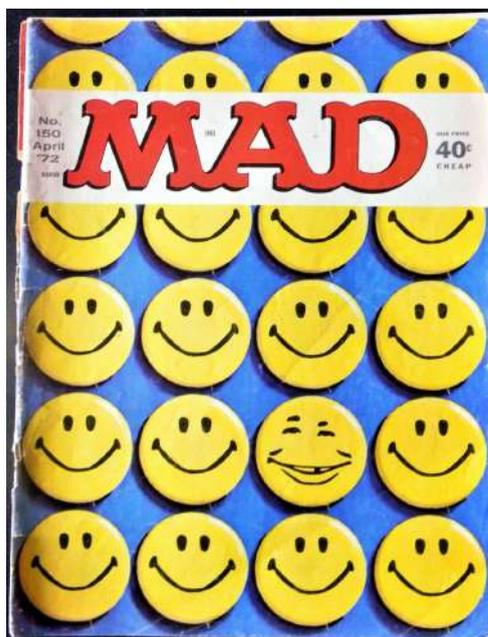
“Os valores, os costumes e as movimentações culturais e sociais que formam o espírito do tempo de uma época podem ser detectados por meio de sinais que também se manifestam midiaticamente, daí a importância da monitoração de todos os tipos de canais comunicacionais. (SANTOS, 2017, p. 94).

Não só os canais comunicacionais são importantes para este estudo, mas o consumo também se mostra relevante. Para o antropólogo Everardo Rocha é "um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea". Coisas como moda, objetos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels do espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana." (ROCHA, 2006, p.135).

Como comentado anteriormente, a década de 1970 é um dos principais períodos para a difusão do Smiley. No início deste período, a França, país do jornalista Franklin Loufrani, encontrava-se em um momento de contracultura, os jovens rejeitavam e questionavam as estruturas ditas como tradicionais - semelhantes aos hippies da América, que em 1969, deixaram o festival de música Woodstock marcado na história para sempre. Os conceitos de amores livres e culturais estavam em transformação neste período para os jovens franceses. Loufrani então imprime milhões de adesivos com a figura do Smiley e distribui gratuitamente pelo país. Em uma entrevista ao *The Hustle*, Nicolas Loufrani, filho do jornalista, conta que o objetivo do pai era ganhar dinheiro com esta ação e que não haveria, portanto, cunho social ou político nessa escolha de Loufrani. A ação foi um sucesso e o rosto sorridente amarelo ganhou ainda mais força dentro e fora da França. Ainda nos anos de 1970, outro movimento foi destaque, o movimento punk, bandas como Sex Pistols, The Clash e Ramones emergiram e o sucesso só aumentava. Encontra-se como um dos primeiros registros de subversão do Smiley em 1972, na capa da revista MAD, publicação conhecida por satirizar os aspectos

da cultura popular americana. Na capa, encontram-se diversos Smiley e um deles foi modificado, alterando a inocência do rostinho sorridente, até então, atribuída como um símbolo de felicidade. [Figura 10].

FIGURA 10 - CAPA DA REVISTA MAD, DE 1973.



Fonte: HipComic

A difusão do Smiley seguiu, em 1973, na segunda edição da série em quadrinhos Prez (DC Comics), um dos personagens tem como sua cabeça uma espécie de botão com o Smiley, chamado de "Boss Smiley"- o vilão da história. Em mais um momento, a figura foi submetida a uma subversão em relação ao seu objetivo inicial. De representação de felicidade, foi associada a um personagem que representava ambição e poder político. Já em 1977, a banda de rock Talking Heads, uma das mais renomadas no cenário do rock e da famosa música Psycho Killer, usou o Smiley na capa do álbum no lançamento de um single. Na capa, uma pessoa usava uma camiseta com a figura Smiley distorcida estampada. No final da década de 1970, a figura do Smiley é, mais uma vez, subvertida da atribuição de seu significado de origem através de um ato envolvendo grupos de contracultura. Em 1979, o álbum de estreia do grupo punk estadunidense The Dead Kennedys, contava com o single California Über Alles, que fazia uma alusão a uma parte removida do hino nacional alemão, associado ao movimento nazista. Na capa do álbum, encontrava-se uma imagem modificada - na imagem original, Adolf Hitler

(1889-1945), com a suástica nazista ao fundo - na versão dos Dead Kennedys, encontrava-se Jerry Brown, governador da Califórnia na época, com bandeiras com a figura do Smiley estampadas ao fundo, substituindo o símbolo nazista. [Figura 11]. A crítica estava ligada a descrença e desesperança de uma geração que sentia que seus ideais estavam sendo usados para vender produtos e impulsionar a carreira de políticos.

FIGURA 11 - CAPA DO ÁLBUM THE DEAD KENNEDYS, DE 1979.

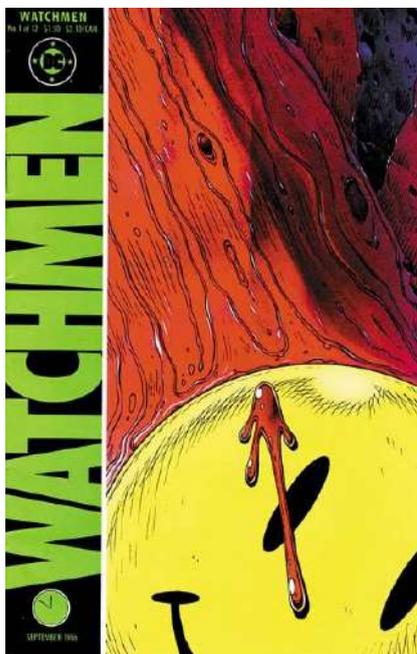


Fonte: Genius

Agora, chegamos ao que imagino ter sido um dos momentos mais importantes - entre tantos outros - para a figura do Smiley se difundir de forma mundial. Na década de 1980, a série de quadrinhos criada por Alan Moore (1953-2007), *The Watchmen* (1986), da DC Comics, contemplava o Smiley como um símbolo importante para a história - inclusive na arte da capa [Figura 12]. A figura do Smiley com uma gota de sangue é muito popular na cultura pop até hoje. O segundo momento a ser destacado, é o movimento Rave (eventos festivos, geralmente de longa duração, dominado por música eletrônica, DJs e artistas, principalmente performáticos). Naquele período, o DJ Danny Rampling, usava a figura do Smiley como um logotipo em folhetos de divulgação das festas na qual se apresentaria [figura 13]. Não demorou para a cena rave adotar a figura como um dos seus símbolos. Ainda segundo Nicolas Loufrani em entrevista ao *The Hustle*, filho do jornalista detentor dos direitos de licenciamento da figura, Franklin Loufrani buscou DJs, foi a clubes, vendeu camisetas e botões com o Smiley estampado, gerando acordos de licenciamentos com empresas de vestuário. Ao mesmo tempo em que a

cena rave se proliferava, um movimento anti-rave também surgia, tendo os tradicionalistas como antagonistas, que tinham a figura do Smiley como um símbolo associado ao grupo oposto, por tanto a rejeitavam.

FIGURA 12 - CAPA DA SÉRIE DE QUADRINHOS THE WATCHMEN.



Fonte: Guia dos Quadrinhos

FIGURA 13 - CARTAZES DE DIVULGAÇÃO DO DJ DANNY RAMPLING.



Fonte: Reprodução jornal O Estado de S. Paulo

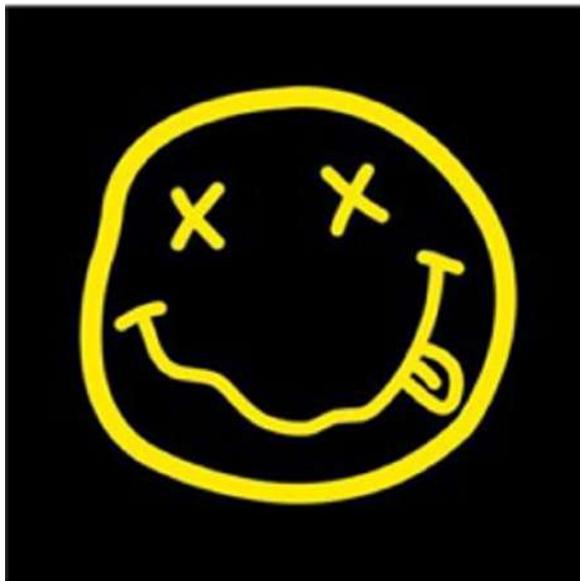
No final desta década, a figura do Smiley foi apropriada pela cultura Acid House (estilo da música eletrônica, vertente da *House Music* misturado com som pesado e grave), que era, no Reino Unido, praticamente sinônimo de festas. O ano de 1988, ficou conhecido como “O segundo verão do amor” - o primeiro aconteceu em 1967, contexto no qual a juventude que surgia naquele período questionava as normas, eram o que chamamos de hippies -, essa informação torna-se relevante porque tanto o estilo gráfico do Smiley quanto a interpretação associada ao símbolo era resgatada, voltava a ser uma figura que tinha o objetivo de representar o que a priori foi criada para representar, a felicidade. Entre o final de 1980 e o começo de 1990, a figura passou a ser diretamente associada às normas tidas como progressistas, pelos tradicionalistas e era estampada em notícias que reportavam o que acontecia nas festas de Acid House, principalmente ligadas ao uso de ecstasy (substância conhecida pelos efeitos eufóricos que proporciona). Destacam-se esses e outros momentos da história que tiveram o Smiley como representação de um ideal e representação de uma ideologia, como afirma o antropólogo Grant McCracken "os grupos responsáveis por esta reforma radical do significado são, normalmente, aqueles que vivem à margem da sociedade: hippies, punks ou gays" (2010).

“Na difusão da liderança, esses grupos inventam um significado de tipo muito mais radical e inovador que o de seus pares de classe alta. De fato, todos eles representam um desvio das convenções culturalmente constituídas da sociedade norte-americana moderna, e todos eles ilustram a peculiar tendência ocidental para tolerar violências dramáticas das normas culturais. Cada um desses grupos gera novo significado cultural, mesmo que somente através do processo negativo de violar categorias culturais de idade e status (hippies e punks) ou de gênero (gays). Suas redefinições destas categorias culturais e de uma série de princípios culturais que os acompanha são incorporados pelo mainstream cultural. Grupos inovadores deste tipo tornam-se "provedores de significado", mesmo quando se dedicam a subverter a ordem que suas invenções culturais sejam absorvidas pelo mainstream (como os punks)." (MCCRACKEN, 2010, p.111)

Próximo a virada do século XX para XXI, na última década, mais uma vez, a figura do Smiley surge de forma bastante presente na cultura pop, como em uma reprodutibilidade e subversão de sentido pela banda Nirvana. Especula-se que o desenho do Smiley subvertido (nessa versão, a figura aparece com olhos arregalados e com a língua pendurada) [figura 14], tenha sido desenvolvida pelo próprio frontman do grupo, Kurt Cobain (1967-1994). A figura é tão característica da

banda que, até hoje, mais de 20 anos depois de sua criação, é usada e facilmente identificada como o símbolo da banda.

FIGURA 14 - SMILEY QUE VIROU SÍMBOLO DO GRUPO NIRVANA.



Fonte: Forbes

Desde sua utilização, inúmeros objetos são estampados e comercializados com o Smiley, principalmente camisetas. Como lembra Janaine Santos, o cinema também é um termômetro importante para a compressão do espírito do tempo, "É importante lembrar que os filmes hollywoodianos e o cinema de uma forma geral, possuem papel fundamental na propagação das tendências e modas, assim como as telenovelas brasileiras." (2017). Em 1994, é lançado *Forrest Gump - O Contador de Histórias*, o filme é baseado na obra homônima de Winston Groom (1934-2020), dirigido por Robert Zemeckies, com Tom Hanks no papel principal. O longa tornou-se um clássico do cinema mundial - concorreu a 13 estatuetas do Oscar 1995, vencendo em seis categorias, incluindo Melhor Filme e Melhor Ator. E quem estava presente no filme? Sim, a figura do Smiley. Na cena na qual encontra-se a figura, Forrest, protagonista do filme, está coberto de lama, disputando uma corrida quando um vendedor oferece a ele uma camiseta, que ele usa para limpar o rosto. Após se limpar, Forrest o agradece dizendo "Have a Nice Day" (Tenha um dia Feliz, em tradução para o português) e a câmera é direcionada ao desenho do Smiley, que formou-se na camiseta amarela que foi usada. [Figura 15]. Com o alcance e visibilidade que a obra alcançou, é certo dizer que este momento tenha sido de

grande contribuição para a popularização desse símbolo. Como também destaca PEREZ "O cinema trouxe o mundo do sonho e estimulou o consumo de massa, ainda que nos primórdios não fosse efetivamente massivo, mas rapidamente se expandiu." (2020).

FIGURA 15 - CENA DO FILME FORREST GUMP.



Fonte: Reprodução Youtube

Em 1996, encontra-se registro da primeira versão digital do Smiley, em um celular Alcatel. [Figura 16]. Mas apesar deste registro, a criação dos emojis é creditada ao designer japonês Shigetaka Kurita, que em 1999, criou uma série de ícones para serem utilizados em celulares. A partir da virada do ano de 2001, o Smiley Company lança o dicionário Smiley, anunciando uma linguagem universal.

"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 troca 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." (POMPEU E SATO, 2018)

Com o avanço da internet, pode-se compreender que a Smiley ressurgiu na primeira década do século XXI, também como uma linguagem, através de sua representação no que conhecemos como emoticons. Exploraremos este ponto mais adiante. Em 2012, a figura alcançou a visibilidade estimada em 1 bilhão de pessoas,

quando surgiu estampada em uma bola [figura 17], durante a abertura dos Jogos Olímpicos de Londres.

FIGURA 16 - O PRIMEIRO SMILEY DIGITAL NUM CELULAR ALCATEL.



Fonte: Smiley Company

FIGURA 17 - SMILEY DURANTE A ABERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES, EM 2012.



Fonte: Smiley Company

#### 4. TRANSBORDAMENTO MATERIAL E IMATERIAL

Desde sua criação, seja por Ball ou por Loufrani, o Smiley ganha vida em produtos. O que começou com bottons, se propagou para os mais diversos itens, à disposição para inúmeros públicos e classes sociais. Neste caso e na contemporaneidade, é indispensável pensar consumo apenas como mercadoria física, é necessário ir mais além. Como esclarece Perez "Nesse sentido, é preciso pensar o consumo não apenas como aquisição de bens materiais e imateriais, mas entendê-lo na complexidade do investimento cultural, portanto simbólico, estético e afetivo envolvido nessas dinâmicas recorrentes e transformadoras da vida social." (2020). O Smiley mostra-se como um símbolo capaz de agregar simbologias as mercadorias, a pessoas famosas e anônimas, a arte e artistas etc, o que só é possível porque anteriormente foi atribuída a ela uma carga de sentido, como, por exemplo, positividade, ingenuidade, movimentos ligados à contracultura, incontáveis subversões e reproduzibilidade (como veremos a seguir neste estudo).

"O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral."  
(DEBORD, 1967)

O transbordamento ocorre uma vez que a figura Smiley ultrapassa o simples fato de representar unicamente uma imagem vazia. Torna-se, simbolicamente, uma potência carregada de significado intrínseco, independente da cultura e do objeto a qual está estampada.

Analisa-se também, o uso do Smiley na rede social Instagram, uma das mais populares do mundo. No Instagram, é possível utilizar o Smiley de algumas maneiras. Por meio de emoticons, utiliza-se a figura como linguagem, com diversas variações, que geralmente são usados para expressar determinado sentimento. Nos últimos anos, a rede disponibilizou a opção de inserir filtros nos stories, espécie de intervenção audiovisual. Com esse recurso, os usuários do Instagram podem criar e/ou utilizar filtros criados por outras pessoas. Filtros com a figura da Smiley também foram criados, versões que preservam as características tradicionais e outras que modificam a figura, criando versões novas. [Figura 18].

"Plataformas digitais que privilegiam a visualidade fotográfica e videográfica estimulam o consumo mimético e ganham impulsionamento no contexto do consumo de moda, maquiagem, perfumaria, mobilidade etc., bens com alta

potencialidade cênica no contexto das performances sociais. Sintetizam o auge do consumo mimético." (PEREZ, 2020).

FIGURA 18 - FILTROS DA PLATAFORMA INSTAGRAM



Fonte: Pinterest

#### 4. PUBLICIDADE E REPRODUTIBILIDADE

Assim como McCracken considera a publicidade como um potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído (2010, p.106), também afirmando, segundo sua visão, que "A propaganda é um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio; bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilados a outros." (2010, p.108), prova-se a relevância de se observar como o Smiley é representada, especialmente na contemporaneidade, para se analisar a sua evolução através desse método, como também vemos em Perez:

"Com o uso da produção publicitária, marcas comunicam determinado significado relacionado aos seus bens a fim de estabelecer vínculos com seus consumidores e criar associações favoráveis, que por sua vez, serão capazes de proporcionar as condições para construção de novos valores

sociais. A publicidade é uma expressão sociocultural poderosa, usada de forma cada vez mais intensa para criar significados." (PEREZ, 2020)

É quase indissociável a história do Smiley com o seu uso em produtos. Desde seus primeiros registros, a figura é usada para atribuição e valorização de mercadorias. A marca já foi licenciada para os mais distintos produtos, para as diferentes classes sociais, como veremos a seguir. Por ser considerada uma imagem simples, de fácil reprodução, sua reprodutibilidade é um fato corriqueiro, como também veremos mais à frente neste estudo.

Dentre a materialidade dos produtos com o Smiley, um dos setores mais significativos para sua potência de transferência de significado é a moda, o vestuário em especial. Marcas tidas como de luxo, como, por exemplo, Moschino [Figura 19] e Marc Jacobs já estamparam a figura em coleções nos últimos anos.

FIGURA 19 - PEÇA DA COLEÇÃO DA MOSCHINO EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: VITKAC

Marcas de Fast Fashion também aderiram e apostaram, entre 2020 e 2021, no rostinho sorridente. Marcas como Renner, ANACAPRI [Figura 20], Youcom [Figura 21], Zara [Figura 22], Reserva, Riachuelo [Figura 23], C&A [Figura 24], Cicero Papelaria, Farm [Figura 25], Hering [Figura 26], Cotton On Brasil [Figura 27], Monte Carlo [Figura 28] entre outras, que têm forte presença no mercado de moda no Brasil, tiveram coleções licenciadas e parcerias com a The Smiley Company no período citado. O licenciamento ocorre uma vez que estabelece uma relação central

entre a organização e, portanto a marca e outra organização, proprietária da personagem. As vantagens estão ancoradas no êxito que as personagens têm e a vinculação destas com a marca certamente trará camadas de sentido ligadas à modernização. Outra vantagem é o ganho em mídia espontânea em função da repercussão que as personagens possuem nos diferentes veículos (PEREZ, 2010, p.100). Dá-se como elemento importante destacar a moda como uma representante importante desta análise por entender-se que é possível reconhecer o espírito do tempo através dela, tendo, por tanto o sistema de moda, em uma das suas capacidades, opera uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os de consumo notavelmente similar em caráter e em efeito à transferência feita pela publicidade (MCCRACKEN, 2010, p.109).

“A moda identifica a mentalidade, os comportamentos, os valores, os movimentos estéticos e até mesmo visões políticas de um determinado período de espaço e no tempo.” (SANTOS, 2017, p. 95).

FIGURA 20 - PEÇA DA COLEÇÃO DA ANACAPRI EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Anacapri

FIGURA 21 - PEÇA DA COLEÇÃO DA YOUCOM EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Youcom

FIGURA 22 - PEÇA DA COLEÇÃO DA ZARA EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Zara Brasil

FIGURA 23 - PEÇA DA COLEÇÃO DA RIACHUELO EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Riachuelo

FIGURA 24 - PEÇA DA COLEÇÃO DA C&amp;A EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: C&amp;A

FIGURA 25 - PEÇA DA COLEÇÃO DA FARM RIO EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: FARM Rio

FIGURA 26 - PEÇA DA COLEÇÃO DA HERING EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Hering

FIGURA 27 - PEÇA DA COLEÇÃO DA COTTON ON BRASIL EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Reprodução Instagram Cotton Brasil

FIGURA 28 - PEÇAS DA COLEÇÃO DA MONTE CARLO EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Monte Carlo

Santos ainda enfatiza a importância de se monitorar diversas fontes midiáticas, como publicidade, música, cinema, literatura e, claro, a moda, por registrarem potencialmente a expressão dos valores da contemporaneidade (2017). Para entender melhor como as marcas agem e qual a intenção delas ao usarem a figura do Smiley em seus diversos produtos, conversei com alguns profissionais ligados ao mercado de moda brasileiro para compreender e analisar a questão

lançada. A primeira é Luciana Aiub, Gerente de Licenciados na Lojas Renner S.A, marca com forte presença no setor e que, recentemente, em 2021, lançou uma coleção licenciada do Smiley. [Figura 29]. Para Luciana, um fator determinante para a escolha do Smiley para a Renner foi a necessidade de trazer mais leveza e positividade neste momento. "A reclusão das pessoas em casa [o mundo enfrenta desde o final de 2019, uma pandemia de escala global, devido ao vírus da covid-19, que tem o lockdown como um dos principais métodos de controle], a falta de contato com familiares e amigos acabou gerando nas pessoas uma necessidade de mais leveza e positividade para aliviar as consequências que a pandemia trouxe. E isso gerou uma tendência de lifestyle "cool vibes" e positividade. Percebemos que nossos clientes estavam à procura de produtos que transmitisse esse lifestyle, e o Smiley traz em sua essência essa positividade de um modo leve, descontraído e fashion.", comenta Luciana, que complementa apresentando argumentos que reforçam a decisão da marca em investir em uma campanha com os atributos já apresentados "Tivemos diversos fatores que influenciaram essa decisão, mas o que mais motivou foi a tendência de lifestyle "cool vibes" e positividade que, não só nossos clientes como o mundo como um todo, estava precisando após as necessidades de reclusão e lockdown. Isso gerou nas pessoas uma necessidade de trazer mais leveza para o seu dia a dia, de trazer mais esperança principalmente. Dessa forma, a coleção com a Smiley ajudou nossos clientes a se expressarem e também a comunicar mensagens positivas de esperança e leveza.", finaliza.

FIGURA 29 - PEÇA DA COLEÇÃO DA RENNER EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Renner

A marca brasileira Reserva, teve como tema de Natal de 2020, uma parceria com a Smiley, como conta a seguir Adriana Omena, Head de RSV+ da Reserva. A coleção de camisetas [Figura 30] teria sido lançada, a princípio, no meio do ano de 2020, após a Smiley Company procurar a marca em busca de parcerias nacionais. Com o slogan "Sorria, a Smiley está na Reserva", a Head conta que um dos motivos que levaram a marca afirmar a parceria com o Smiley foi o contexto pandêmico de covid-19. "Todo mundo estava cansado de notícia ruim. Foi um respiro de positividade", comentou. Nota-se aqui, motivo semelhante ao que levou o jornalista Franklin Loufrani, em 1971, a usar a imagem do Smiley para destacar notícias positivas no jornal francês. Sobre a recepção dos consumidores da marca, Omena é objetiva, afirmando que "os consumidores receberam maravilhosamente bem", o que justifica a coleção ter esgotado, e ainda destaca "A essência das duas marcas se fundiram no sorriso e no bom humor".

FIGURA 30 - PEÇA DA COLEÇÃO DA RESERVA EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Acontece Aqui

Além do vestuário, diversos outros produtos são comercializados com a Smiley sendo o principal atrativo, como é o caso dos itens licenciados e lançados em setembro de 2021 [Figura 31], da Cicero Papelaria, marca de papelaria premium

carioca. Em conversa com Mariana Falbo, Coordenadora de Marketing da Cicero, ela conta que a pandemia também contribuiu para a escolha. "Na realidade já havíamos fechado com a marca antes da pandemia, mas certamente trabalhar um motivo para sorrir em meio a um momento tão delicado como foi tudo o que aconteceu e veio acontecendo de março de 2020, para cá, nos motivou ainda mais, as pessoas precisavam de um sinal de esperança, o que de fato tem tudo a ver com o que a Smiley prega", comenta Mariana. Vale destacar que a Smiley, segundo informações disponíveis no site oficial da marca, se posiciona como "Somos mais do que um ícone, uma marca e um estilo de vida. Somos um espírito e uma filosofia, um lembrete de como um sorriso pode ser poderoso". Mariana, ainda conta que teve resposta positiva dos consumidores da Cicero e que, apesar de não poder revelar os números de faturamento da coleção, foi vendido mais do que era esperado e programado para os primeiros trimestres.

FIGURA 31 - PEÇA DA COLEÇÃO DA CICERO EM PARCERIA COM A SMILEY.



Fonte: Cicero Papelaria

Para compreender mais profundamente o processo de licenciamento e a perspectiva do Smiley Company no Brasil, consultei Fernanda Valenti de Gasperi, diretora comercial da marca no país. Valenti informou que as conversas com as marcas começaram em 2019, e estima-se que foram mais de setenta reuniões. Inicialmente, o interesse de licenciamento partiu da própria Smiley Company, que completa cinquenta anos em 2022, sendo bem recebida pelas marcas prospectadas. A diretora comercial ressalta que a marca tem forte presença na Europa e na Ásia, mas era pouco difundida por aqui. Com o decreto da pandemia, Valenti comenta que algumas marcas que estavam planejando a parceria, optaram por antecipar a campanha, por conta da pandemia. Ao ser questionada sobre o que as marcas buscavam com a parceira, Valenti responde que as marcas buscavam pela mensagem que a Smiley transmite, como, por exemplo, de DNA da positividade e uma imagem verdadeira. Ressalta que não se trata de "positividade tóxica", mas de como a marca poderia proporcionar um momento para consumidores sorrirem, como uma possibilidade de encontrar outros caminhos. Segundo informações fornecidas, a Smiley Company visa se posicionar para todos os gêneros, idade e classe sociais. "Tem muito personagem que é direcionado para o público infantil ou que atinge o público adulto por meio da nostalgia", comenta Valenti, destacando que a Smiley consegue atender a atributos de todas as faixas etárias, sem ficar restrita ao público infante juvenil e nostálgico. A empresa ainda conta com uma organização sem fins lucrativos, a Smiley Movement - sobre esse projeto, a diretora comercial nos apresenta um exemplo real: a Farm, loja de vestuário, lançou uma coleção licenciada e reverteu parte das vendas para a uma instituição sem fins lucrativos, assim como a Smiley Company fez com parte do lucro da parceria. Atemporal e icônico, são duas características importantes do Smiley citadas por Valenti, que também relembra o momento em que a Smiley de Loufrani surge na França, na década de 1970, frisando que além de um momento caótico, a figura do Smiley nasceu em um contexto de música e diversidade - cita a ocasião em que Loufrani imprimiu adesivos com a figura para distribuir em manifestações e, com isso, a Smiley é vista como um símbolo de libertação, usada independente da pauta e era enxergado como uma auto expressão.

A reprodutibilidade da figura não é encarado como um problema para a marca. A diretora comercial entende esse fenômeno como algo positivo, já que compreende a existência de uma demanda e um desejo de ter algum item

licenciado. É destacado por ela que os valores agregados a uma produção oficial são melhores do que uma reprodução. Observa-se também a diferença entre uma reprodução e uma cópia, essa já cabendo a medidas jurídicas relacionadas à plágio. Valenti comenta que o Brasil se destaca nos quesitos de profissionalismo e de desenvolvimento de produtos relacionados a Smiley, revela que uma grande marca de calçados brasileira lançará uma coleção licenciada em breve. Por fim, podemos esperar por outras parcerias, que não só celebram os 50 anos da The Smiley Company em 2022, como também de marcas que esperam conseguir atrair, através do apelo positivo, seus consumidores.

Quanto à sua reprodutibilidade, sem controle, encontram-se inúmeros possíveis caminhos de análise. Aqui, optou-se por se investigar sua reprodutibilidade na arte, manifestação essa, que se observou ser uma forte representante da categoria de reprodução do Smiley. Alicerça-se essa escolha como filtro de afinidade com o estudo apresentado, pela importância da arte nessa compreensão, como destaca Janiene Santos:

“A arte, que também reflete o zeitgeist de uma época, estabeleceu um ciclo que também é percebido na moda e é produzido e circula de acordo com com as regras das inovações e da periodicidade da obsolescência, porque as culturas foram submetidas aos valores que dinamizam o mercado e a moda.” (SANTOS, 2017, p. 38).

Apesar de não se poder afirmar que o artista japonês Takashi Murakami tenha a figura do Smiley como inspiração para parte de sua obra, é possível notar semelhanças entre elas, como a obra Flower Ball, de 2002, [Figura 32] ou até mesmo a peça Flower Parent and Child, de 2018, na qual encontra-se uma espécie de antropomorfização de uma figura similar à estudada neste projeto. Como explica Perez, antropomorfização é um recurso que transforma objetos/seres inanimados em fenômenos, desde objetos do cotidiano, embalagens, fenômenos da natureza, alimentos, vegetais, letras, números até sinais gráficos em geral etc (PEREZ, 2010, p. 97).

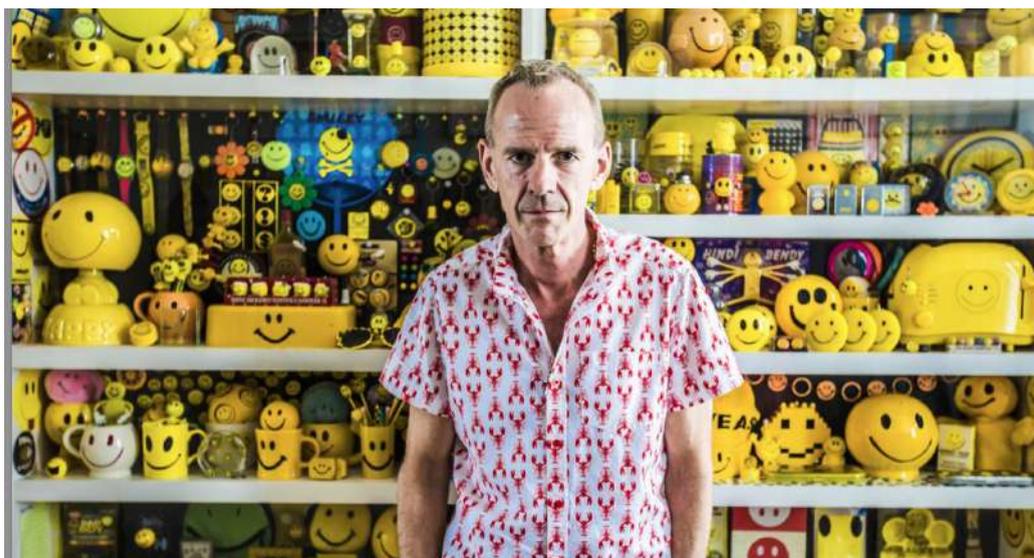
FIGURA 32 - OBRA FLOWER BALL DE TAKASHI MURAKAMI.



Fonte: WikiArt

Outro artista prestigiado mundialmente com uma arte ligada a Smiley é Jean-Michel Basquiat (1960-1988), com a obra Acidquiat. Para compreender ainda mais como a Smiley se manifesta na arte, conversei com o músico britânico Norman Cook [Figura 33], que é mais conhecido como DJ Fatboy Slim e responsável pela exposição Smile High Club, que ocorreu entre Junho e Julho de 2019, em Lisboa, Portugal.

FIGURA 33 - DJ FATBOY SLIM.



Fonte: Acervo fornecido por FatBoy Slim

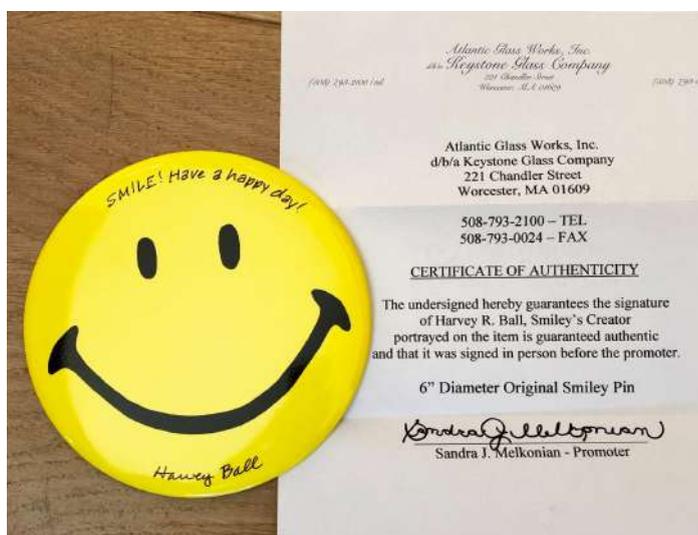
Fatboy é um admirador e colecionador de objetos da figura do Smiley e para a exposição, além de objetos pessoais [Figura 34], o DJ convidou doze artistas e coletivos para criarem obras exclusivas para a Smile High Club. A conversa com Fatboy ocorreu em inglês, apresento a seguir sua fala traduzida para o português. Ao ser questionado sobre o seu primeiro contato com a figura do Smiley, Fatboy conta que acredita ter sido em 1977, na capa do single da banda Psycho Killer - citada anteriormente neste estudo - e comenta "Acho que foi um uso irônico dele [Smiley], mas desencadeou uma feliz ironia do ícone infantil e inocente da minha infância com o qual eu havia literalmente crescido" e observa que nasceu no mesmo ano, 1963, em que Harvey Ball criou a Smiley. Segundo informado pelo DJ, atualmente ele possui mais de mil objetos, desde torradeira a preservativo com imagem do Smiley estampada - além de uma tatuagem, e se orgulha ter um pin original [Figura 35] da seguradora State Mutual Life Assurance Company, empresa que contratou Ball para criar a Smiley. Para Fatboy, a figura possui o significado de "uma visão da vida intencionalmente idiota e ingênua. Sem máscara e sem medo de parecer estúpido. É incondicionalmente amigável e indulgente". O artista relembra que a ideia da exposição surgiu ao ser convidado pelo amigo e artista português Vhils para ser curador de sua galeria: "Eu precisava de um tema para fazer uma exposição juntos e misturar arte com meu amor pelo Smiley parecia a escolha óbvia. Uma desculpa para me empanturrar de minhas duas paixões favoritas e para conhecer novos artistas".

FIGURA 34 - PARTE DO ACERVO FATBOY SLIM.



Fonte: Acervo fornecido por FatBoy Slim

FIGURA 35 - PIN ORIGINAL DO DJ.



Fonte: Acervo fornecido por FatBoy Slim

Como citado anteriormente, Fatboy convidou diversos artistas para criar suas próprias versões do Smiley por acreditar no que comenta a seguir "como se todo mundo tivesse um bom romance, todo mundo tem sua própria visão do ícone sorridente." Aqui, encontra-se, mais uma vez, a potência de reprodutibilidade da figura analisada. Os artistas convidados pelo DJ produziram diversas obras especialmente para a ocasião. Quando perguntado sobre a recepção do público que visitou a exposição, Fatboy conta que "Eu acredito que esse tipo de ataque de rosto

feliz só pode deixá-lo com um sorriso no rosto. É tão inofensivo e positivo, como você poderia recusar?". Questionado sobre o motivo que torna a Smiley um símbolo importante, responde: "A simplicidade realmente ajuda. O fato de o sorriso ser uma forma de comunicação amigável em praticamente todas as culturas e idiomas. Não pode ser confundido com emoções negativas. Além disso, o Smiley clássico de Harvey Ball nem pode ser confundido com o sorriso emoji, ele existe em seu próprio espaço".

Pode-se observar que tanto o licenciamento quanto a reproduzibilidade do Smiley tornam-se fatores igualmente difusores e propagadores de sua essência, quanto às subvenções de sentido, também se tornam importantes para a passagem e perpetuação e representação de cada espaço de tempo a qual a mesma é exposta. Destaca-se, como Debord escreve em sua obra, que o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral (1967), por tanto, seja com finalidade capitalista ou não, o consumidor é exposto e as marcas buscam, através da essência do Smiley e de suas reproduções, encontrar em alguma instância, uma satisfação e/ou segurança, que como se sabe é utópica, já que "não há satisfação do desejo" (FREUD, 19680).

#### **4.3 REPRESENTAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE**

A partir dos fatos e reflexões já apresentadas, mostra-se como de extrema relevância analisar as representações da figura Smiley na contemporaneidade. Apresento a seguir as observações adquiridas e como a Smiley, mais uma vez, como ao longo da sua história, pode ser usada para representar o espírito do tempo de um determinado período.

Em uma publicação de maio de 2021, no portal da revista Claudia, destaca-se que a estética kidcore (que seria se vestir como criança, com acessórios e elementos infantis populares nos anos 2000) estaria tomando conta da internet, além de novamente ser valorizada. A autora da matéria, Barbara Cestaro, cita a figura do Smiley em sua análise sobre a tendência e, em reprodução a publicação, escreve: Os responsáveis por recuperar a tendência são os jovens da geração Z (nascida entre 1995 e 2010) e a motivação é uma onda nostálgica impulsionada

especialmente pela pandemia. O portal Gshow, portal de entretenimento da TV Globo, destacou, também em maio de 2021, que a Smiley tornou-se uma tendência entre famosos. Ressaltando que a figura está presente desde Nail Art, que é uma maneira tida como criativa para pintar as unhas, até a acessórios e looks.

Fica evidente até aqui, que fatores externos, principalmente neste recorte histórico entre 2020 e 2021, que a pandemia do novo coronavírus possa ter sido o principal responsável pelo impulsionamento e a absorção da figura do Smiley como um símbolo ainda mais carregado de significados positivos. Diversos fatores externos, em outros períodos, influenciaram mudanças comportamentais e de mercadorias, como vemos na obra de Janiene Santos:

“Acontecimentos repentinos podem impulsionar ou afetar completamente o rumo dos comportamentos e valores dominantes, como, por exemplo, os atentados de 11 de setembro, que provocaram mudanças profundas não na sociedade americana, que retomou um estilo de vida mais indoor ou caseiro, como forma de obter mais segurança e proteção - foi justamente esse estilo de vida que fez com que o hand made ganha evidência no vestuário, na decoração etc., já que pessoas buscaram formas de se entreter dentro de casa, ficando mais voltadas aos trabalhos manuais.” (SANTOS, 2017, p. 32).

Monitora-se também, como fonte de compreensão do zeitgeist do tempo, a mídia tradicional, como televisão e meios impressos, geralmente dedicados ao público de massa. A revista de estilo e moda masculina GQ Portugal, teve como capa da edição de abril de 2020, período que o mundo enfrenta uma pandemia de escala mundial, a figura do Smiley, que acompanhava a mensagem "Everything Gonna Be Alright. F\*ck Off Covid-19". (Tudo vai ficar bem. F\*da-se a Covid-19, em tradução para o português). [Figura 36]

FIGURA 36 - CAPA DA REVISTA GQ PORTUGAL.



Fonte: GQ Portugal

Como mostrou-se importante analisar a arte, agora na contemporaneidade, conversei com Welker Maciel, artista digital e publicitário, que tem ganhado destaque nas redes sociais e já produziu para marcas como Dolce & Gabbana e Itaú. O artista, que frequentemente usa a Smiley em suas criações, seja com a proposta original ou a subvertendo a diferentes reproduções comenta sobre o que a Smiley representa em seu trabalho: "É uma figura que me transmite beleza, pois sempre esteve interagida em minha vida em momentos e coisas que eu gosto. Em uma roupa, em um adesivo ou em uma arte". Maciel trabalha com intervenção digital, através de fotografias, cria versões dessas fotos por meio da pintura digital e compartilha em seu perfil no Instagram, com mais de cinquenta mil seguidores. Nomes de peso da cultura pop, como, por exemplo, o rapper Post Malone, os cantores Harry Styles e Justin Bieber, o DJ Alok, entre outros, já apareceram ligados a Smiley nos trabalhos do artista. Quando o uso do Smiley, Maciel destaca: "A figura é conhecida e muito aceita, sinto que quando uso em minhas artes consigo me conectar mais com o público". Já quanto à reprodutibilidade e diferentes representações em seu trabalho, Maciel revela: "A arte está sempre em evolução, mesmo a Smiley sendo uma figura memorável, é legal trazê-lo para atualidade sem tirar a sua essência. Então essa modificação ajuda a deixar mais artístico e atual, e

assim eu consigo expressar melhor as emoções da arte através dela". [Figura 37 e 38].

FIGURA 37 - ARTE DIGITAL DE WELKER MACIEL.



Fonte: Acervo pessoal do artista

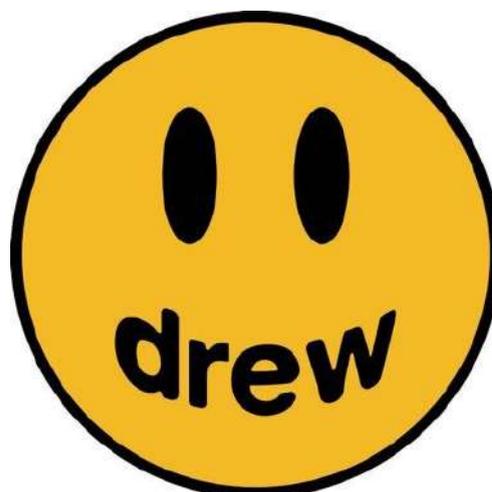
FIGURA 38 - ARTE DIGITAL DE WELKER MACIEL.



Fonte: Acervo pessoal do artista

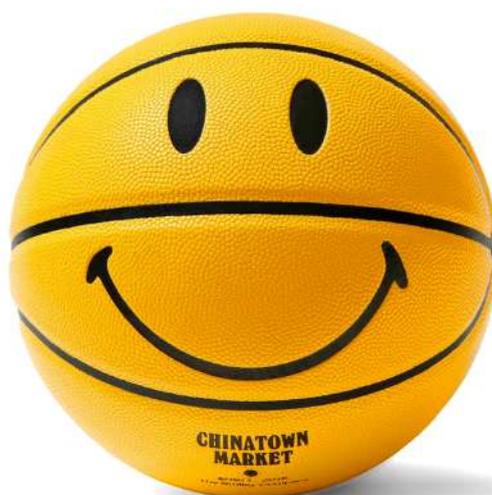
A marca de vestuário Drew House, do cantor Justin Bieber, traz uma figura do Smiley modificada, o sorriso é substituído pela palavra Drew. O cantor é uma das figuras pop mais populares da atualidade e, mais uma vez, a figura aparece inserida em um contexto deste nicho. A cor amarela, uma das características mais marcantes da tradicional Smiley e que também foi abordada neste estudo é preservada. [Figura 39]. Já a marca de streetwear MARKET, de Mike Cherman, é uma das mais famosas a possuir um extenso catálogo de produtos com a figura do Smiley, como a clássica bola de basquete sorridente [Figura 40]. As duas marcas nos ajudam a entender como o zeitgeist do período atual em relação a consumidores da geração Z, são expostos a reprodutibilidade ao símbolo em sua originalidade.

FIGURA 39 - LOGOTIPO DA MARCA DREW HOUSE.



Fonte: Drew House

FIGURA 40 - BOLA DE BASQUETE DA MARCA MARKET.



Fonte: Market

As manifestações do símbolo na contemporaneidade são inúmeras, a cultura pop desempenha um papel extremamente importante em relação a propagação do Smiley, como já vimos até aqui. O cantor Harry Styles, uma das personalidades mais influentes da atualidade, não só na música, mas também na moda, aderiu ao símbolo, o pintando em suas unhas, tornando a nail art do rosto sorridente uma febre, como destacou a revista Capricho, em maio de 2020. [Figura 41].

FIGURA 41 - HARRY STYLES COM AS UNHAS PINTADAS COM O DESENHO DE SMILEY.



Fonte: Capricho

O licenciamento de marca do Smiley para diferentes setores e produtos, pode ser compreendida, com base no material apresentado neste estudo, como uma vertente potente de valorização e simbolismo, fortalecendo o discurso das marcas que se associam à figura. Indo na contramão do que geralmente acontece com marcas que buscam figuras ou personagens para atrelá-los a sua marca em períodos promocionais, a Smiley consegue ultrapassar essa efemeridade, destaca-se por sua carga emocional, que é desejada pelos profissionais representantes das marcas que usam a figura sorridente estampada em seus produtos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após meses de aprofundamento, de estudo sobre a figura do Smiley e monitoramento de diversos setores, compreende-se que a figura do Smiley, atualmente, é um símbolo relevante, usado por marcas e pessoas, como uma espécie de amuleto de esperança e positividade, em um momento no qual a realidade se apresenta como uma opção a ser suspensa, com o mundo enfrentando uma pandemia. Entre 2020 e 2021, observa-se uma crescente, principalmente no Brasil, mercado analisado neste estudo, uma forte presença da imagem do Smiley. Em entrevistas com os representantes de diversas marcas atuantes no país, principalmente do mercado de moda, entende-se que as mesmas acompanharam o aumento do desespero dos consumidores diante da realidade e optaram por atrelar as respectivas marcas a simbologia do Smiley. Sem exceção, as marcas apontaram vendas e recepção positiva dos consumidores em relação aos produtos licenciados. Nota-se que em períodos de uma realidade terrível, busca-se através do Smiley, esperança, como ocorreu em outros momentos da história da figura. É interessante observar que quando a realidade se apresenta de forma menos sofrível, a figura não ganha tanto destaque quanto ganha em momentos sombrios. As reproduções do Smiley seguem, como desde o começo de suas subvenções, de forma incontrolável, nos mais diversos setores, aqui, destaca-se, a figura na arte. Apesar das marcas agirem por uma escolha ideológica e simbólica, que pode-se julgar ingênua ou não, o poder de venda que a Smiley possui é um fato. Observa-se também que a figura consegue percorrer por marcas e, conseqüentemente, consumidores de classes socioeconômicas distintas e todas as idades, o que a torna ainda mais poderosa e valiosa.

Com tanta força e expressão, vale atentar-se para um fenômeno que encontra-se na obra de Gilles Lipovetsky, de hiper-solicitação. O autor destaca que o que resulta na indiferença pós-moderna, é a indiferença por excesso, não por privação (1983, p.18). Reflexão cabível, considerando a grande quantidade de marcas que se apropriaram do Smiley para ofertar um extenso catálogo de produtos. O conjunto de dados obtidos neste trabalho evidencia como a figura do Smiley se manifesta atrelada ao zeitgeist, como podemos compreender o que legitima a maneira de sentir determinado período, como nos últimos dois anos, mas também perceptível em toda sua trajetória. Na cultura pop, o Smiley permanece como a

desde sua criação: uma figura consistente, que se adapta aos avanços e possibilidades que apresentam-se. Com tudo que foi analisado até este momento, estima-se que para pesquisas e análises futuras, o monitoramento do símbolo Smiley diante do contexto social seja imprescindível, já que se pode concluir que a figura consegue captar de forma visceral o espírito do tempo de cada época.

## REFERÊNCIAS:

**50 YEARS OF THE SMILEY MODEL.** Disponível em:

<<https://www.adfawncommunications.com/50-years-of-the-smiley-model/>>. Acesso em 2 set. 2021.

**ABOUT HARVEY BALL.** Disponível em:

<<https://www.worldsmile.org/about/about-harvey-ball>>. Acesso em 10 set. 2021.

BREVES, Livia. **SMILEY VOLTA À MODA COMO SÍMBOLO DE POSITIVIDADE EM UM MOMENTO DE CRISE MUNDIAL.** Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/ela/moda/smiley-volta-moda-como-simbolo-de-positividade-e-em-um-momento-de-crise-mundial-24708750>>. Acesso em 2 set. 2021.

CAMARA, Victor Hugo. **SMILEY FACE:** Estampa divertida vira tendência entre as famosas. Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/stories/2021/05/28/smiley-face-estampa-divertida-vira-tendencia-entre-as-famosas.ghtml>>. Acesso em 11 set. 2021.

CESTARO, Barbara. **ESTAMPAS, MIÇANGAS E SMILEY FACE:** A estética kidcore toma conta da internet. Disponível em:

<<https://claudia.abril.com.br/moda/estilo-kidcore/>>. Acesso em 2 set. 2021.

DAVIES, Caroline. **IT'S NOT AN EMOJI:** Fatboy Slim launches smiley exhibition. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/jun/17/its-not-an-emoji-fatboy-slim-launches-smiley-exhibition>>. Acesso em 10 ago. 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

GIMENEZ, Izabel. **APRENDA A FAZER A NAIL ART DE CARINHA FELIZ DO HARRY STYLES.** Disponível em:

<<https://capricho.abril.com.br/beleza/aprenda-a-fazer-a-nail-art-de-carinha-feliz-do-harry-styles/>>. Acesso em 2 set. 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MERRITT, Imri. **FAMOUS TEES OF HISTORY SERIES**: The true story of the Smiley Face T-shirt (part 1 of 3). Disponível em:  
<<https://www.rushorderteeshirts.com/blog/famous-tees-of-history-smiley-face-part-1/>>. Acesso em 20 ago. 2021.

MERRITT, Imri. **FAMOUS TEES OF HISTORY SERIES**: The true story of the Smiley Face T-shirt (part 2 of 3). Disponível em:  
<<https://www.rushorderteeshirts.com/blog/famous-tees-of-history-smiley-face-part-2/>>. Acesso em 20 ago. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: Semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. **Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos**, Disponível em:  
<<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/145249/>>. Acesso em 27 jul. 2021.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo: Estudos Sobre a Narrativa Publicitária**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

**SMILEY FACE**. Disponível em:  
<<https://www.worcesterhistory.org/sidebar-exhibitions/smiley-face/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

STAMP, Jimmy. **WHO REALLY INVENTED THE SMILEY FACE?** Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/who-really-invented-the-smiley-face-2058483/>>. Acesso em 11 set. 2021.

TAGGART, Emma. **WHO INVENTED THE SMILEY FACE?** Discover the Not-So-Smiley History of the Graphic Yellow Icon. Disponível em: <<https://mymodernmet.com/smiley-face/>>. Acesso em 11 ago. 2021.

**THE STAYING POWER OF THE SMILEY FACE.** Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/artsy-smiley-face-origin/index.html>>. Acesso em 10 set. 2021.