

Transformações Publicitárias: A Adaptação dos Emojis da Linguagem Digital para a Televisiva nos Filmes das Campanhas “#issomudaseumundo e Digitau”¹

Matheus ABEGG²

Faculdade Adventista de Hortolândia, Hortolândia, SP

Resumo

Em tempos onde o digital está se relacionando cada vez mais com o restante das mídias, e a comunicação textual vem sendo substituída por ilustrações, especificamente por *emojis*, pode-se então afirmar que: *emojis* falam mais que mil palavras? O presente artigo tem como objetivo o estudo do uso dos *emojis* na linguagem publicitária, e como eles estão ultrapassando o ambiente digital conectado e interagindo com outras mídias. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa será o estudo de caso do Banco Itaú onde serão analisados os filmes publicitários das campanhas #issomudaseumundo e Digitau, realizadas de 2015 até o presente momento. A pesquisa bibliográfica que servirá de embasamento para análise será realizada a partir de livros e artigos referentes ao tema, como BAITELLO (2014), JENKINS (2009), POMPEU & SATO (2015), a fim de compreender se o uso dos *emojis* nos filmes pode ser considerado uma adaptação de uma linguagem que antes era apenas digital e agora também se torna televisiva.

Palavras-chave

Publicidade, linguagem, digital, televisão, *emojis*.

Introdução

O presente sem dúvidas é Digital. Se vive na busca de explicações para descrever essa palavra, para que assim possamos entender melhor o que está havendo ao nosso redor. De acordo com o dicionário Michaelis, a palavra “digital” tem por definição: “Que se utiliza de um conjunto de dígitos, em vez de ponteiros ou marcas numa escala, para mostrar informações numéricas.” As mudanças provocadas pela digitalização são visíveis. Hoje é possível realizar uma reunião de negócios a quilômetros de distância, jogar futebol com amigos sem mesmo eles estarem por perto, ou até mesmo viajar o mundo sem sair do lugar.

Uma característica muito forte da comunicação realizada no meio digital são os *emojis*, que são o problema desta pesquisa pelo fato de estarem ultrapassando o ambiente digital conectado e interagindo com outras mídias. Harada (2015) comenta sobre uma pesquisa chamada: “The GLM Word, Phrase, and Names of the Year”

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAH, email: abegg15@gmail.com

realizada pelo grupo Global Language Monitor (GLM) desde os anos 2000, a pesquisa tem como estudo os termos mais usados na internet pela população mundial e no ano de 2014, pela primeira vez o termo mais utilizado foi um *emoji*, o famoso desenho do coração que vinha seguido pela #, outro sinal bastante utilizado nas redes sociais.

O objetivo deste estudo é analisar a linguagem publicitária utilizada nos filmes do Banco Itaú, observando assim a mensagem que uma marca passa através dos *emojis* em suas campanhas.

A metodologia será embasada no estudo de caso dos filmes das campanhas #issomudaomundo e Digitau que foram veiculadas a partir de 2015 até hoje. Como as campanhas são amplas, para esse artigo foram escolhidos três filmes de maneira intencional. São eles: “Baixe App Itaú”(o primeiro comercial com os *emojis*), Qual a diferença entre digital e digitau? e Itaucard-Chat(o Itaú cria o emoji do Luciano Huck). Também será realizada uma pesquisa bibliográfica sobre estudos referentes ao tema.

De volta as origens

Desde o início da humanidade o ser humano necessita se comunicar, a partir de então a comunicação vem ganhando diferentes formas e situações, sempre adaptadas ao contexto social. A comunicação traz consigo uma mensagem transmitida por alguém e algum meio, que quando recebida é decifrada e respondida de alguma maneira.

[...] historicamente, comunicação implica participação, interação entre dois ou mais elementos, troca de mensagens entre eles, um emitindo informações, outro recebendo e reagindo. Para que a comunicação exista, portando, deve haver mais de um pólo; sem o outro não há partilha de sentimentos e ideias ou de comandos e respostas. (AGUIAR, 2004, p.11)

Hoje existem várias maneiras de comunicação, a escrita, por sinais, oral, mas a que será objeto do estudo é a por “imagem”, que nos primórdios eram feitas por meio de desenhos, as pinturas rupestres.

Há muito tempo, onde ainda não existiam vestígios da escrita, os homens se comunicavam por meio da arte, a arte rupestre, que Segundo Britto (2014) são as marcas deixadas pelo homem pré-histórico, sobre as rochas. Nesse tipo de comunicação se incluem gravuras e pinturas, cujos materiais mais utilizados em sua elaboração eram o sangue, saliva, carvão, extratos de folhas, barro entre outros.

Essas pinturas são apontadas como um dos primeiros meios de comunicação e registro utilizados pelo homem.

As mais antigas datam do período Paleolítico que é superior (40.000 a.C.) gravadas em abrigos ou cavernas, em suas paredes e tetos rochosos. Mas são encontradas também em superfícies rochosas ao ar livre, as pinturas das épocas pré-históricas, porém, observa-se que estão sempre em lugares protegidos. (BRITTO, 2014, p. 10)

As imagens atravessaram gerações, e ao longo do tempo são usadas de diversas maneiras e objetivos, porém a mudança mais radical foi à maneira de como essas imagens são reproduzidas.

BENJAMIN (apud BAITELLO, 2014) a passagem de uma sociedade que produzia manual e artesanalmente suas imagens para uma sociedade que inventou máquinas reprodutoras de imagens.

O celular pode ser considerado uma das máquinas reprodutoras de imagens, pois por meio dele são recebidas, visualizadas e acessadas a milhões de imagens todos os dias.

Com o advento das imagens que se distribuem às centenas e depois aos milhares e milhões, quebra-se a aura do objeto único, a “aparência próxima de algo distante”, marca registrada da mídia secundária arcaica, a imagem entalhada, a imagem esculpida, a imagem de pigmentos depositados e fixados em superfícies [...] (BAITELLO, 2014, p.19)

É possível então fazer um paralelo entre os antigos e únicos objetos arcaicos com as milhões de imagens que são disseminadas diariamente. Do mesmo modo que os antepassados usavam a mídia arcaica para registrarem seus pensamentos, atividades diárias e tarefas, hoje também se usam as imagens com aproximadamente o mesmo propósito. A diferença que existe entre essas duas épocas é a frequência e a maneira com que essas imagens eram registradas.

As imagens são usadas desde os primeiros registros até os dias de hoje, porém outro meio de comunicação que também vem deixando seu nome na história merece atenção.

Muito tempo se passou até que uma das maneiras mais comuns da comunicação foi desenvolvida. De acordo com Chris Butler (2007) as pessoas costumam pensar que a escrita foi desenvolvida da noite para o dia em resposta a necessidade da civilização.

Mas na verdade, o nascimento dela em 4.000 a.C foi desenvolvido para manter registros de mercadorias agrícolas, e com o tempo evoluiu gradualmente com a sociedade e se tornou cada vez mais complexa.

A partir do princípio de que a comunicação é algo indispensável para o ser humano, a divisão das mídias de comunicação podem ser feitas em “antes e depois” da internet. O primeiro serviço utilizado para a comunicação foram as correspondências. De acordo com Fernanda Guedes (2011), a primeira correspondência oficial foi enviada no ano de 1500 por Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal, quando Pedro Álvares Cabral descobriu o Brasil. O conteúdo da carta relatava o descobrimento de uma nova terra. Em 1890 foi à vez do telefone, um meio pelo qual a comunicação instantânea a longa distância se tornava possível, algo que ainda. Um pouco mais tarde, em 1891, o rádio começou a tomar forma a partir das ondas eletromagnéticas que chamadas de radiotransmissão, após diversos progressos ele se tornou tão popular que de acordo com Sonia Moreira (2000) especificamente em 1932 propagou seu primeiro jingle publicitário.

As mesmas ondas eletromagnéticas que fazem a transmissão de sons também são usadas para a transmissão de imagens. Segundo Camila Camargo (2009), a chegada da televisão nos anos 1926 revolucionou o mercado, pois além dos sons existiria um contato visual. O mercado radiofônico temeu em ser exterminado com a chegada da televisão, porém isso nunca aconteceu, apesar das crises que o rádio já passou ele sobrevive até hoje.

Do mesmo modo que todas as mídias citadas anteriormente mudaram o contexto social e econômico em que se inseriam com a internet não foi diferente. Ela mudou revolucionou completamente o jeito de se comunicar, de fazer negócios, e vários outros serviços. Segundo Karen Abreu (2009), o nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a URSS. Após muitas evoluções a internet se tornou o que é hoje, algo indispensável. A diferença das outras mídias para a internet foi a velocidade que ela se tornou popular. O boom da internet ocorreu em menos de 10 anos e a cada ano que passa evolui de forma acelerada.

As mídias eram formadas por fronteiras, e não se convergiam entre si da mesma maneira que se convergem nos dias de hoje. Ithiel Pool, 1983 (apud Henry Jenkins,

2009) explicou que houve uma época onde as empresas publicavam jornais, revistas e livros e não faziam muito mais do que isso; seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante.

Foi então que a internet trouxe consigo uma marca registrada, a Convergência.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983, p.23 apud JENKINS, 2009, p.37)

Por meio de seus fios, cabos e ondas a internet trouxe uma convergência ilimitada, onde mídias totalmente diferentes podem se inserir no mesmo espaço, a internet. A atualidade é uma realidade sem fronteiras, onde milhões e milhões de imagens são enviadas de um extremo do mundo para o outro todos os dias.

Os usuários estabelecem diálogos virtuais e fazem dos recursos tecnológicos extensões do seu pensamento. Isso reforça a teoria da aldeia global de McLuhan, ao prever que o homem iria deixar de ser influenciado apenas pela sua sociedade de origem, como acontecia nos primórdios, mas teria "à mão" inúmeras referências de influência, para construir assim um círculo de afinidades com pessoas e culturas distintas, e romper as barreiras físicas. (SOUZA;MADUREIRA, 2014, p.7)

O fantástico da comunicação da cultura global é que permite que imagens em forma de *emojis* sejam enviadas de um lado a outro do globo com uma rapidez que nossos antepassados jamais imaginariam.

Emojis e a construção da marca

A internet trouxe uma revolução na comunicação social e publicitária, e os *emojis* fazem parte dela. É praticamente impossível trocarmos mensagens sem o uso dessas figuras, elas servem para que as expressões sejam transmitidas de maneira mais real. Existem definições concretas sobre o significado de cada figura, porém essas

definições não se encaixam na realidade, pois em cada cultura, cada conversa e cada pessoa eles podem ser compreendidos de maneiras diferentes. Os *emojis* são:

[...] pequenas imagens diversificadas – que podem inclusive ser de rostos expressivos, talvez daí sua confusão com os *emoticons* –, organizadas em um formato semelhante ao de um alfabeto ou de um teclado, que podem ser usadas nas trocas de mensagem pela internet, não apenas adicionando emotividade, mas também ajudando a compor o sentido da mensagem.

Os *emojis* podem ser considerados uma adaptação da comunicação oral para a digital, segundo Henry Jenkins (2008) a comunicação oral e escrita estão sempre permeando os meios de comunicação e adquirindo novas formas. A linguagem evolui e a cada dia ficam mais complexas a fim de atender a demanda da sociedade.

A linguagem é o modo pela qual transmitimos uma ideia, seja por meio oral, pela escrita, por sentimentos ou de imagens. A publicidade é uma grande propagadora de mensagens, que são transmitidas ao seu público alvo por meio da linguagem. Em outras palavras, a marca precisa “falar a língua” do seu público para que a sua mensagem tenha a melhor compreensão possível.

[...] numa época em que se dá a liberação do polo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdo, a Publicidade tem que rever o seu esquema de interação com o público consumidor, considerando o papel que este último passa a desempenhar no cenário da comunicação contemporânea (ATEM; OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014, p. 9 apud POMPEU & SATO, 2015, p. 2-3)

Uma marca necessita da interação com o seu público, e para que isso seja possível, a criação de uma identidade por meio de imagens é fundamental para que as pessoas possam identificá-la.

As imagens podem ser comparadas à identidade da marca. A partir do momento em que uma campanha perde força, ela automaticamente perde sua identidade, e quando a identidade é perdida, de acordo com Norval Baitello (2014), é realizada a tentativa de implantar outra identidade no lugar daquelas que perderam força. É possível verificar que as identidades necessitam de imagens que possam representá-las.

Porém deve-se tomar muito cuidado ao criar uma nova identidade a partir de imagens, pois segundo Norval Baitello (2014):

O potencial construtivo ou destrutivo das intervenções sociais e culturais por meio das imagens pode ser imenso, quando elas corporificam uma relação viva entre o homem e suas referências, seus símbolos. Quando portam valores, elas sustentam os vínculos entre o homem e suas raízes culturais e

históricas. Quando se esvaziam, trazem à tona e demonstram o esvaziamento dos valores de referência de uma cultura. (BAITELLO, 2014, p.21)

Quando o Banco Itaú passou a utilizar *emojis* em seus filmes publicitários, foi criado uma nova identidade a partir de imagens, que antes eram encontradas apenas em dispositivos digitais, porém pelo seu forte reconhecimento e grande aproximação com o público acabaram migrando para o restante das mídias.

Filmes Publicitários

O “Baixe App Itaú” é um filme publicitário da campanha #issomudaseumundo e foi lançado em maio de 2015, com a finalidade de apresentar uma nova identidade e a divulgação do novo App do Itaú. É um filme de 30 segundos que se passa num fundo branco onde diversos *emojis* interagem com a música tema do Banco. O texto da campanha é: “Baixe o App do banco Itaú que não tem outro igual, pra quem é objetivo é pratico é rápido e sensacional, paga, transfere, aplica, acompanha, feito pro mundo atual, o Itaú tem um aplicativo pra quem já é digital, digital. E sua legenda traz o seguinte texto: Faça o download do aplicativo Itaú e tenha o banco na palma da sua mão. Consulte seu saldo, faça e receba transferências, recarregue os créditos do seu celular, pague suas contas e muito mais.

O filme “Qual a diferença entre digital e digitau?” foi lançado no mês de Janeiro de 2016, e como já diz o título, tem a finalidade de apresentar ao público o que é o digitau. Consiste em um filme de 30 segundos, onde a explicação da diferença entre digital e digitau acontece por meio de uma simulação de uma conversa entre duas pessoas em um chat de troca de mensagens instantâneas, e é feita totalmente com *emojis*. O texto da campanha é: O que é digital? Digital é o seu mundo, o seu celular, o jeito que você pede comida, táxi. E o digital com “u”? Transferir dinheiro como mensagem, é pagar como quem tira uma foto, é ter um cartão virtual para comprar com mais segurança na internet. Porque o mundo é digital com “l”, e digital com “u” é o apelido do Itaú feito pra esse mundo. Baixe os aplicativos e vem ser digital. Itaú é digital, digital é Itaú. E a legenda do vídeo traz o seguinte texto: Digital, ortograficamente correto. Digitau, tecnologicamente feito para você. Digitau é o apelido do Itaú pra esse mundo que agiliza cada dia mais a sua vida. Venha para o mundo Digitau ;-).

O terceiro e ultimo filme publicitário, nomeado “Itaucard – Chat” foi lançado no mês de Junho de 2015, tem como propósito apresentar ao público o Chat do Itaú, uma

maneira mais fácil e digital de se comunicar com o banco. O filme tem a duração de 30 segundos em um fundo branco, com diversas animações dos *emojis* sincronizadas com a narração do texto feita por Luciano Huck. O texto da campanha diz: “No mundo digital é assim, você fala com o Itaúcard igual você fala com seus amigos, em vez de ligar você usa o Chat, é a novidade do aplicativo Itaúcard, tá com dúvida?, O Chat responde, perdeu o cartão?, Não tem drama, o Chat resolve, é de madrugada? Não esquenta, o chat é vinte e quatro horas,(nesse momento é adicionado um texto na tela: Envie SMS para 4828 com “app itaucard” e baixe agora). Tudo seguro, tudo muito rápido, você ainda não tem o aplicativo Itaúcard?, Baixe agora e aproveite o Chat. Itaúcard, o cartão feito pra você no mundo digital. A legenda traz o seguinte texto: Sua vida está cada vez mais digital. Itaúcard também. Baixe o Aplicativo Itaúcard e aproveite o chat. Acesse o link e saiba mais: itaucard.com.br/chat [#issomudaseumundo](https://twitter.com/itaucard). O destaque desse filme vem quando o Itaú deixa de utilizar *emojis* existentes e cria o emoji representando o rosto do apresentador Luciano Huck.

Com o tempo uma marca precisa mudar sua maneira de se comunicar com o público. O banco Itaú não foge da regra, sendo que o uso dos *emojis* em seus filmes e campanhas publicitárias chamou muita atenção de todos. É possível observar que houve economia de palavras em suas campanhas: os seus filmes são compostos de uma narração e apenas *emojis* trazendo toda a parte interativa de imagem. Assim, o banco passou a utilizar a mesma linguagem que seu público utiliza no dia a dia. Pessoas vivem trocando palavras por *emojis*: ao invés de escreverem “te amo” utilizam apenas a imagem do coração, quando querem sair para comer algo, apenas mandam o *emoji* da pizza e assim por diante. Essas figuras realmente falam mais que mil palavras e trazem uma maneira mais humana e real para a nossa comunicação.

Nos filmes, foram utilizados apenas uma narração e a animação com as figuras. Os desenhos foram usados como peça principal dos filmes, assim, a narração se torna um complemento das animações. Se os filmes não portassem uma narração e apenas as imagens contassem a história iria ser possível decifrar as mensagens passadas da mesma maneira.

O banco utilizou os *emojis* para conversar com o público de uma maneira mais íntima. Querem se comunicar com o público da mesma maneira que a população conversa entre si. As pessoas estão cada vez mais digitais. Independentemente da faixa

de idade ou do padrão de vida, todos estamos conectados. O banco passou a imagem de que, da mesma maneira de seu público, ele também está digital.

Considerações Finais

A questão levantada nesse texto foi de como os *emojis* migraram do mundo digital para o resto das mídias. O banco Itaú foi um dos pioneiros a utilizar essas figuras em seus filmes e campanhas publicitários, criando assim uma nova imagem de um banco Digital e conectado vinte e quatro horas com o seu público.

A partir do momento em que o Banco passa a utilizar os *emojis* em suas campanhas, diversos tipos de públicos estão sendo atingidos, pois não importa a classe social, estado, país, renda, todos fazem o uso diário das figuras no seu mundo digital conectado. Tudo está muito digital, e cada vez mais, empresas de diversos tipos de segmentos estão querendo ficar mais conectadas com o seu público através do digital.

Foi então que o digital começou a interagir com o restante das mídias, o Banco simplesmente utilizou uma linguagem do dia a dia de praticamente toda população, assim, figuras usadas no ambiente digital dos smartphones passaram a fazer parte de praticamente todas as mídias, como: jornais, revistas, outdoors, flyers e por diante.

Essas imagens fazem parte da nossa rotina, e esse é o principal motivo por eles estarem ultrapassando o ambiente digital e se conectando ao restante das mídias. O Itaú quer deixar de ser apenas um banco e quer se tornar um amigo dos seus clientes, conversar de uma maneira mais próxima, mais humana e falar a “língua” do povo. Com esse propósito os *emojis* são a combinação perfeita entre a humanização do Banco e o digital.

Referências bibliográficas

AGUIAR, V.T. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: Editora UNESP (FEU). 2004.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014 apud POMPEU, B; SATO, S.K. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM, 2015. Disponível em:< <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>>. . Acesso em: 10 de nov, 2016.

BAITELLO, N.J. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura.** São Paulo: Paulus, 2014.

BRITTO, B et al. Arte Rupestre. **Eniac**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 8-16, 2014.

BUTLER, C. The Birth of Writing and its Impact. **The Flow of History**, 2007. Disponível em: <<http://www.flowofhistory.com/units/pre/1/FC7>>. Acesso em: 12 de out. 2016.

CAMARGO, C. História da Televisão, 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 09 de nov 2016.

GUEDES, F. Da origem do correio postal ao surgimento das mensagens eletrônicas, 2011. Disponível em:<<https://infnetmidiasdigitais.wordpress.com/category/evolucao-das-midias>>. Acesso em: 08 de nov 2016.

HARADA, Eduardo. Quanto amor: emoji de coração é a 'palavra' mais usada em 2014. **TecMundo**, 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/69874-amor-emoji-coracao-palavra-usada-2014.htm>>. Acesso em: 28 de set. 2016.

ITAÚ. Baixe App Itaú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3sp0-FzO_uQ>. Acesso em: 18 nov. 2016.

ITAÚ. Chat Itaú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w9cRzF_VXtU>. Acesso em: 24 nov. 2016.

ITAÚ. Qual a diferença entre digital e digitau? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VwhJ_Uyko9Q>. Acesso em: 18 nov. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 1ª ed. São Paulo. Aleph.2008

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

NICOLAU, M et al. **Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce.** UFPB, Paraíba, 2010.

POMPEU, B; SATO, S.K. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. **Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação**, INTERCOM, 2015. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>>. Acesso em: 10 de nov, 2016.

POOL, I.S. **Technologies of Freedom: On Free Speech in na Eletronic Age.** Massachusetts: Harvard University Press, 1983 apud JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SOUZA, L.L.G.; MADUREIRA, G. Da Pintura Rupestre Ao Uso De Símbolos Na Troca De Mensagens Instantâneas De Celular. **Intercom**, Rio de Janeiro, p. 1-15, set. 2015.