

Emojis: elementos de persuasão e de interação na propaganda “Mães” do Banco Itaú¹

*Emojis: elements of persuasion and interaction in the advertising "Mães" of
Banco Itaú*

Alessandra de Deus Mendonça

Graduanda do 6º período de Letras pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

E-mail: alessandramendonca@hotmail.com.br

Bruno Vieira Batista

Graduando do 6º período de Letras pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

E-mail: bruno.batista.10@hotmail.com

Carlos Magno Castro Freitas Junior

Graduando do 6º período de Letras pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

E-mail: carlosjuniorteacher@gmail.com

Claudiene Luiz dos Santos

Graduanda do 6º período de Letras pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

E-mail: claudieneluz@hotmail.com

Mayron Augusto Araujo Dalariva

Graduando do 6º período de Letras pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

E-mail: mayrondalariva@hotmail.com

Samantha Larêssa Gonçalves Pereira

Graduanda do 6º período de Letras pelo Centro Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).

E-mail: samantalaressa@hotmail.com

Resumo: O presente estudo objetiva analisar uma nova “ferramenta de expressividade”² dentro do gênero propaganda, que surgiu para enriquecer o poder persuasivo deste e aumentar a proximidade com seu público alvo. Tal ferramenta, denominada emoji – símbolo que se forma a partir da combinação de uma imagem com uma letra – no presente artigo, foi

¹ Trabalho desenvolvido no Projeto Integrador, sob orientação da Prof.^a Patrícia de Brito Rocha. E-mail: patriciabr@unipam.edu.br

² O termo ferramenta é usado aqui representando a forma, o modo. Portanto, a leitura seria de uma nova forma, um novo modo de expressividade.

estudada e analisada a partir de uma propaganda, veiculada em ambiente virtual, pela empresa Banco Itaú, em comemoração ao Dia das Mães. Pela análise, foi possível observar como tal ferramenta é empregada no âmbito comunicacional do gênero propaganda por meio da utilização de tal recurso, que substitui as palavras – linguagem verbal – por imagens significativas, de forma a construir ideias e aumentar a proximidade entre os públicos pertencentes a tal gênero.

Palavras-chave: Gênero propaganda. Expressividade na Linguagem. Linguagem Tecnológica. Emojis.

Abstract: The present study had the purpose to analyze a new tool of expressivity that has been used in the advertisement genre, which emerged to enrich the persuasive power of this genre and get closer to its target audience. Such a tool, called emoji, is a symbol made throughout putting together a letter and an image. In the present article, emojis were studied and analyzed from an advertisement, transmitted in a virtual environment, by the company Banco Itaú, to celebrate Mother's Day. By the analysis, it was possible to observe how such a tool is used in the communicational scope of the advertisement genre. The use of such a resource, which substitutes the words verbal language - for meaningful images, helps to construct ideas and increases the proximity among the public belonging to such genre.

Keywords: Advertisement genre. Expressivity in Language. Technological Language. Emojis.

1 Considerações iniciais

É por meio da linguagem que somos capazes de influenciar as emoções do nosso próximo, causando neste (por meio da articulação das palavras que usamos, bem como o sentido ao qual a elas tentamos atribuir) diversas reações, que são obtidas como resposta à mensagem recebida. Dentre as reações de nossos receptores, podemos considerar a expressão de um sorriso ao ouvir algo que soa engraçado aos nossos ouvidos ou a expressividade de um rosto triste, quando assistimos, por exemplo, a um clipe de uma canção melancólica, cuja melodia nos transmite tal tristeza. As imagens expostas em tal clipe serão usadas para que o telespectador sinta tal sentimento. Por tais caminhos (de reações adversas, expressividades distintas e usos particulares das palavras), a linguagem chega até mesmo a ter o poder de convencer ou persuadir seus receptores, como podemos notar claramente nas propagandas, cuja linguagem pode ser verbal e/ou visual. Muitas conseguem persuadir o seu receptor sem nem mesmo ser necessário muito esforço; muitas vezes, o suficiente é a apresentação do produto ou do serviço oferecido demonstrar uma linguagem clara em toda sua exposição e os benefícios que oferece a seu público.

Partindo do princípio da força persuasiva da linguagem, queremos, neste estudo, destacar a área da publicidade e da propaganda. Os usos da linguagem em suas mais variadas formas têm crescido muito dentro do meio publicitário, principalmente se considerarmos nossa realidade mercadológica atual, na qual a palavra competição ganhou destaque devido ao fluxo de empresas competindo por seu espaço dentro do mercado, muitas vezes dentro da mesma área, o que nos permitiu perceber que, se realmente existe essa vontade de se destacar, é preciso dar voz àquilo

que está se expondo. Essa voz é “maquiada”³ e preparada totalmente pela linguagem, seja qual for seu formato.

A partir dos aspectos mencionados (a questão mercadológica e a produção de uma linguagem mais sedutora), podemos colocar que o foco, no presente trabalho, é a análise de uma propaganda que se enquadra a essa nova roupagem.

Tivemos, assim, como objetivo analisar a linguagem utilizada dentro de uma propaganda (a qual falaremos mais detalhadamente nas próximas sessões do presente trabalho), a adequação ao meio em que é transmitida, sua montagem, os aspectos relevantes que levam o consumidor a se sentir atraído por tal serviço e/ou produto oferecido e, em especial, o impacto que tem a linguagem, especificamente, sobre a decisão do cliente por adquirir tal produto ou serviço.

A partir de tais objetivos, o trabalho em questão foi realizado, inicialmente, a partir de uma pesquisa bibliográfica, na qual tratamos sobre questões relacionadas ao gênero propaganda, ao campo publicitário e às características notadas dentro dos mesmos. Posteriormente, buscamos analisar a propaganda: “Mães”, feita pela empresa Banco Itaú (esta que vem se adaptando à linguagem da era digital para atrair cada vez mais pessoas para o uso de seus serviços). As novas propagandas do banco se beneficiam de ferramentas digitais acessíveis ao consumidor, como o Whatsapp, para criar um vínculo de proximidade com seu cliente, estabelecendo o velho parâmetro de “nós falamos a mesma língua”, conseguindo, assim, êxito no aumento da criação de contas bancárias, por exemplo, e clientes para o banco, bem como atrair a atenção de “novos públicos”⁴.

2 A linguagem e suas abrangências

2.1 A expansão da linguagem tecnológica e sua adaptação aos gêneros digitais

Não podemos começar nossa discussão sem antes explorar a abrangência da linguagem, pois é através dela que expressamos e nos comunicamos no meio social, isso, claro, sem esquecermo-nos da tecnologia, que é um fenômeno provindo da globalização e que surgiu para inovar os meios de se transmitir ideias, mensagens, conceitos em todas as áreas, chegando até mesmo à linguagem. Tal inovação tem levado à realização efetiva de uma nova ação da linguagem dentro do meio social, que procede da exploração das formas comunicativas que nela estão em uso. E, em outras palavras, tais formas comunicativas requerem adaptação dos gêneros textuais, apontados aqui como os digitais. Destacando-se pela intertextualidade, esses gêneros se adaptam permanentemente à evolução das questões sociocomunicativas e são, portanto, portadores de múltiplas indexações sociais. Estão estes organizados com fronteiras vagas, e, conseqüentemente, não podem ser objetos de uma classificação rigorosa (BRONCKART, 1999, *apud* PAVIANÍ; DANIMIANI, 2012).

³ Colocada aqui com o sentido de produzida, enfeitada.

⁴ Aqui apontamos para o fato dos públicos infantil e juvenil que podem se sentir atraídos por essa forma de comunicação usada nas novas propagandas da empresa Banco Itaú.

Podemos dizer que a tecnologia é um termo amplamente discutido e que envolve conhecimento técnico e, por vezes, até científico para ser definido, pois é ela a aplicação de tais conhecimentos para a transformação no uso de ferramentas, de processos e, até mesmo, de materiais desenvolvidos e utilizados a partir de tal. Por meio das palavras anteriormente ditas, poderíamos ter uma breve “definição” de tecnologia, apesar da dificuldade até hoje existente em se definir esse termo. Com a era da informação advinda da rede mundial de computadores, surgiram novas formas de comunicação, tais como as redes sociais, os aplicativos de conversas, os sites de vídeos como o YouTube, entre outros, fazendo com que o gênero propaganda não ficasse intacto (permanecesse inalterável, com suas características tradicionais) em meio a tantas mudanças.

Inegavelmente, linguagem e tecnologia se associaram trazendo mudanças importantes no que diz respeito à comunicação. A tecnologia possibilitou, por exemplo, a criação de neologismos que já se incorporaram ao vocabulário das pessoas como: *print*, *scrap*, *teclar*, *googlar* etc. Acompanhando essa realidade, estão surgindo novas ferramentas tecnológicas para propagandas, como aquelas construídas pelo Banco Itaú, nas quais tal banco recorre com ênfase à linguagem tecnológica ao trocar o “a” encontrado no @ e substituir pelo “i” de Itaú em seu lugar, tornando a propaganda mais atrativa e a empresa mais competitiva no mercado.

2.2 A linguagem tecnológica e sua influencia considerando-se aspectos de ordem social e linguísticos

Os aspectos tecnológicos associados à linguagem estão ligados ao fato de as pessoas darem à tecnologia uma popularidade assustadora, colocando-a como indispensável no dia a dia. A linguagem dita por tecnológica se tornou popular devido a seu sucesso em meio às redes sociais (já que tais redes apresentam chats – conversas – que permitem diálogos em tempo real, entre duas pessoas ou grupos). A importância social da linguagem tecnológica tem relação, também, com as redes sociais e com os aplicativos de chat que dinamizaram e tornaram acessível tal linguagem à maior parcela da população.

Essa linguagem traz, ainda, algumas peculiaridades como predomínio da informalidade, abreviaturas, frases agramaticais e, também, uso de emojis. Desse modo, a linguagem tecnológica se tornou um mecanismo facilitador não só para aproximação entre pessoas, mas também para o aprimoramento e melhoria em empresas. Contudo, também por meio de tal linguagem, as produções textuais das pessoas em diferentes situações de comunicação (como apontam pesquisas feitas sobre tais redes e aplicativos) estão sendo influenciadas de maneira significativa pela tecnologia, pois os indivíduos, segundo os resultados apontados em tais pesquisas, têm deixado muitas vezes a norma culta de lado.

Muitas vezes, preocupamo-nos tanto em alcançar o máximo da tecnologia que não levamos em conta as complicações que ela pode nos trazer. Devemos considerar que ela é sim facilitadora em muitos aspectos, no entanto não se pode esquecer que o contato direto não deve ser desprezado e/ou substituído totalmente pelo contato tecnológico (por meio de *apps* digitais, por exemplo).

Outra polêmica que acontece com frequência sobre tal forma de comunicação volta-se para o aspecto social, pois existem muitas páginas na rede que desvalorizam as pessoas que têm dificuldades de escrever corretamente. Essas pessoas sofrem insultos e humilhações dos mais diversos e são motivos de chacota; ao ponto de serem inspirações de páginas de “humor”⁵ nas redes. Tais páginas estereotipam essas pessoas, geralmente, como sendo de classe social desfavorecida, ignorando aí o fato das características da linguagem tecnológica.

Podemos, ainda, dizer que tal linguagem é importante também por ser alvo de debates do ponto de vista linguístico. O debate acerca da problemática linguística é bastante dividido, pois alguns especialistas no assunto acreditam que essa nova forma de se comunicar prejudica, sim, a escrita, de tal forma que os erros gramaticais se perpetuam mesmo em ocasiões nas quais o padrão formal é exigido. Em contrapartida, outros intelectuais da área acreditam que a linguagem usada nas redes sociais não prejudica o uso do padrão formal escrito e justificam sua posição pontuando que as pessoas sabem se adequar à norma quando é solicitado.

Quando se reflete sobre essa questão, faz-se necessário retomar as contribuições da Sociolinguística que foram incorporadas ao âmbito escolar a partir de, aproximadamente, 1995-1996, quando novas formas de se ensinar a língua portuguesa foram instituídas. A partir de tais formas, velhos preconceitos linguísticos estão sendo explicados e perdendo força na sociedade.

2.3 A propaganda: conceito e caracterização

Diferente de publicidade, propaganda é definida como “a técnica de criar uma opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (cf. SILVA, 1976, p. 7). Ela ainda é definida como a “aplicação comercial da arte da persuasão humana” (GELTZEL *apud* SILVA, 1976, p. 51). A propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem destinada ao público-alvo do produto, que integra o composto de comunicação de marketing e objetiva obter, no público-alvo, a imagem para a marca com base no seu posicionamento.

O gênero propaganda pode ser classificado de acordo com as suas características, sendo elas ideológicas, políticas, sociais, de produtos, de promoções e outras. Elas podem ser vinculadas por meios de comunicação de massa ou, dirigidos, sendo em forma de mídia televisiva, de áudio, de panfletos, de etiquetas, via internet entre outras.

A propaganda está presente praticamente em todos os meios de comunicação. Ela impõe valores, mitos e ideais. Obedece aos desejos do público e deve primar pela informação e por apelos, a fim de persuadir o destinatário. Tem por missão integrar o

⁵ Neste caso em especial, falamos de humor negro, pejorativo, ofensivo, que causa danos morais.

esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a utilização do recurso apelativo⁶, influenciando na sua decisão de compra.

A propaganda é considerada como uma das mais eficientes formas de comunicação de massa, que atua sobre as defesas psíquicas do homem para, mesmo contra sua vontade, despertar nele o desejo de possuir cada vez mais bens de conforto material, fazendo com que novas ideias sejam aceitas e costumes diferentes se popularizem. A propaganda funciona como uma forma de comunicação que, ao transmitir informações, induz a outros comportamentos, cumprindo, ainda, um papel de ativadora da economia a partir do aumento do consumo.

Segundo Carvalho (1998, p. 11), a propaganda é “organizada de forma diversa, salientando também que a linguagem publicitária tem a função de tornar familiar o produto que está vendendo e, ao mesmo tempo, valorizá-lo, a fim de destacá-lo dos demais”. Além disso, a propaganda manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas.

De acordo com a Linguística Textual, o homem pensa e se comunica por meio de textos completos, e não de palavras isoladas, com isso, todos os dias, novas mensagens passam a fazer parte da vida do homem, destacamos então as mensagens publicitárias. A publicidade apropria-se de seu espaço para a formulação de sua linguagem, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos signos, conforme o canal que medeia a informação: outdoor, revista, televisão, rádio e outros (cf. CHALHUB, 2002, p. 25).

Em todo texto, há um enunciador que busca convencer seu receptor de alguma coisa, quando se faz uso da linguagem publicitária, há sempre um objetivo a ser alcançado. Para Carvalho (1998, p. 9), “falar é argumentar, é tentar impor”, e isso é encontrado na propaganda, visto que ela utiliza recursos estilísticos e argumentativos, desejando informar e manipular o receptor.

Uma das características da propaganda, como finalidade discursiva, é que sua linguagem, além de ser clara e objetiva, seja atrativa. Para isso, o domínio do uso da linguagem não verbal torna-se fundamental por se tratar de uma técnica com tendências mais atrativas. O uso de recursos estilísticos voltados para a conotação, como comparações, hipérboles, metáforas, entre outras também são indispensáveis, pois possibilitam que o destinatário da propaganda tenha múltiplas interpretações e, assim, possam concretizar os objetivos propostos pelo gênero em destaque.

O caráter argumentativo da linguagem enquanto interação social pode ser percebido pela existência de elementos linguísticos que estabelecem a relação de comunicação entre os interlocutores. Esses elementos representam estratégias (conscientes ou não) do autor em estabelecer uma relação com o leitor para a construção de um sentido comum em um texto. Tais elementos ainda podem ser usados para argumentar e podem ser considerados marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação.

As figuras de linguagem exercem um importante papel nas mensagens publicitárias. “As figuras ou translações, como definem certos autores, cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que

⁶ Recurso apelativo visto aqui como a função conativa, aquela que leva à persuasão do leitor.

sejam capazes de atrair a atenção do receptor” (cf. CITELLI, 1994, p. 19-20). O uso de metáforas, frases metonímicas, personificadas e ambíguas está cada vez mais frequente nas propagandas, porque essas figuras são capazes de atrair um foco maior dos consumidores, o que faz com que sejam capazes de assimilar marca, slogan e produto. Assim, ao adquirir um produto, opta-se pela marca já internalizada pelo efeito causado pela propaganda.

Dentre as características dos textos da propaganda, tem-se, muitas vezes, que eles não são constituídos por frases ou períodos completos. Existe o predomínio da fala coloquial, que se manifesta pelo uso de recursos como a utilização do pronome “você” mostrando a proximidade entre locutor e interlocutor e um nível de intimidade e informalidade.

O emprego das funções de linguagem é outra característica muito comum nesse gênero. Por meio da utilização das mesmas, o emissor pode lançar mão de diversos fins, como influenciar, persuadir, dar uma ordem ou simplesmente manter vivo o processo comunicativo. Jakobson (1987, p. 12) apresentou seis funções de linguagem, tendo por base os seis fatores que influenciam o processo de comunicação: o remetente, a mensagem, o destinatário, o contexto, o contato e o código.

Em propagandas, geralmente, o fator em destaque é o destinatário presente no uso da função conativa ou apelativa que, segundo Sandmann (1993, p. 33), “reflete uma orientação ao destinatário que é bem demonstrada pela presença de imperativos, vocativos, e pela segunda pessoa do verbo. Não necessariamente indica ordens diretas por estar no imperativo, pois há bastante espaço para pedidos ou conselhos”. Essa função está presente na maioria das vezes em que se tenta persuadir alguém de algo, como a propaganda, que pode possuir alguns traços da função poética e da referencial, mas a predominante é a conativa.

2.3.1 A construção da linguagem da propaganda: o alcance de seus objetivos por meio de aspectos verbais e não verbais

Para alcançar seu objetivo, as propagandas utilizam todos os meios disponíveis existentes na língua portuguesa, unindo discursos verbais com visuais para causar um maior impacto ao consumidor. A linguagem utilizada pode variar de acordo com o público-alvo e, portanto, precisa ser direta, clara e sucinta. Marcada pelo uso da função apelativa, de trocadilhos, de jogos de palavras, de metáforas e de ambiguidade. Para Jubran (*apud* SANDMANN, 1993, p. 13), “o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e pelo que é propagado”.

Se os objetivos da propaganda são influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, é absolutamente necessário se fazer uma reflexão sobre a linguagem e os demais recursos comunicativos por ela utilizados, para que possamos localizar o produtor dos enunciados e quais significados, ocultos ou transparentes, o seu texto traz para o leitor. De acordo com Fairclough (1993, *apud* FARIAS JÚNIOR, 2005, p. 3), “os textos publicitários recriam a realidade para o leitor, inserindo-o num mundo amigável, simpático, no qual tem dificuldade de identificar o que é a própria realidade.

Isto é, os textos de enfoques publicitários, usando a persuasão e a sedução, reconstróem o mundo segundo seu propósito na produção de uma informação”.

Assim, a persuasão e a sedução envolvem uma temática não apenas discursiva, mas também comercial. Para construir as propagandas, os publicitários utilizam-se de determinados recursos linguísticos próprios da área. Particularmente, Bakhtin (2003) chama isso de estilo e o define como algo que está vinculado estreitamente ao enunciado, às formas características de enunciados, ou seja, os gêneros discursivos.

Na propaganda, a relação entre publicitário e receptor é pautada pelo propósito de obter de preferência, do receptor, uma resposta positiva do que é propagado. Para que ocorra a resposta positiva do receptor, é preciso a elaboração de um discurso que promova adesão. Nisso, o emissor (publicitário) espera dos receptores uma compreensão responsiva.

Para que haja uma resposta positiva, o publicitário deve ter a criatividade infatigável na busca de meios estilísticos que permitam que esse público esteja concentrado no texto, mesmo que seja preciso um impacto visual. Sandmann (1993) enfatiza que, na linguagem da propaganda, um dos objetivos mais importantes é prender a atenção do público.

Os recursos estilísticos são usados com o propósito de tornar a propaganda mais “leve”, engraçada, até mesmo na intenção de mostrar situações e momentos que não têm o peso daquilo que o receptor não gosta ou não gostaria. Por isso, essas expressões usadas nas propagandas são escolhidas com o objetivo de provocar, no receptor, uma identificação com o que está sendo propagado, para que haja uma aceitação daquilo que é visto por ele.

2.3.2 O processo argumentativo e o poder persuasivo na construção da propaganda

A linguagem do gênero textual propaganda, utilizado na linguagem midiática como um meio pelo qual o ser humano pode entrar em contato com um universo totalmente abstrato e idealizado, capaz de convencer e nortear os seus desejos mais recônditos e suas artimanhas encantadoras de persuasão, não pode deixar de ser analisada sob o ponto de vista crítico e ideológico (cf. GARCIA, 1988).

Segundo Juliano (2006, p. 53), “os princípios da retórica têm hoje seu principal campo de aplicação e revestimento nos texto de propaganda”. Entende-se aqui a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar a ação por meio da palavra, e é fácil ver que esse também é o papel da linguagem da propaganda. A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar uma mensagem que lhe está sendo dirigida, nem que para isso infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (JULIANO, 2006).

Tudo que é dito, tudo que é expresso por um falante, por um enunciador, não pertence só a ele. Em todo discurso são percebidas vozes, às vezes infinitamente distantes, anônimas, quase impessoais, quase imperceptíveis, assim como as

vozes próximas que ecoam simultaneamente no momento da fala. (BAKHTIN *apud* BRAIT, 2009, p. 14)

No processo de construção de várias propagandas, a teoria de Bakhtin (2003) se faz valer com o intuito de explorar as qualidades e benefícios de determinados produtos, despertando, assim, o desejo do consumidor de possuí-los. As propagandas são desenvolvidas para prender a atenção do público-alvo e levar o consumidor ao ato de comprar uma ideia e/ou um produto veiculados em determinada propaganda, na qual, muitas vezes, a mensagem fica implícita na mesma.

Pode-se, ainda, ocorrer de outras vezes os argumentos utilizados para construção da propaganda se referir explicitamente e diretamente ao consumidor/público-alvo, quando o processo de comunicação não pressupõe passividade, e sim interatividade entre o anunciante e o consumidor. Com relação à argumentação, a mesma é feita por meio do vocabulário escrito, do uso de recursos de áudio, de recursos visuais, audiovisuais; a linguagem é utilizada das mais variadas formas como a representação e organização dos pensamentos coletivos, uma vez que um dos principais objetivos da propaganda é alcançar o maior público possível.

3 Análise da propaganda “Mães” do Banco Itaú, ano 2015

3.1 As divisões estabelecidas para a análise da propaganda escolhida e os critérios utilizados

A análise em questão organiza-se a partir de três eixos: a constituição específica do gênero em análise; a construção da linguagem na propaganda e a relação de questões verbais e não verbais com os aspectos sociais e tecnológicos.

Já se sabe que a propaganda é um gênero textual bastante utilizado, que é uma forma de comunicação cuja principal finalidade é criar uma imagem favorável de determinado produto ou serviço a fim de persuadir o destinatário e influenciá-lo na decisão final. Sabe-se, também, que é veiculada nos mais diversos meios de comunicação, como a televisão, o rádio e a internet, sendo esta última considerada uma das mais eficientes formas de comunicação em massa.

A propaganda analisada pertence ao banco nacional Itaú, em comemoração ao dia das mães, e foi veiculada na internet. Ela sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se em aderir ao serviço, consciente ou inconscientemente, através do uso de emojis criados especificamente para representar a marca da empresa e utilizando-se também de uma composição, fundo musical usado na melodia em outras propagandas do referido banco. Na música utilizada na propaganda em questão, é descrita a rotina de uma mãe, que faz várias coisas ao mesmo tempo e ainda assim consegue ser única, uma referência ao banco que facilita tal rotina.

O uso de marcas linguísticas argumentativas e de marcas específicas do banco pode ser notado com o uso predominante das cores laranja e azul, que são as cores do banco. Argumenta-se, na propaganda, que o banco é digital e que isso facilita o dia a dia de seus clientes. Para isso, foram criados emojis que representam tal facilidade, a criação de um ícone que substitui o “a” de @ pela letra “i”, emojis que remetem à

fachada, outros que representam um computador e um aparelho celular, em que nas suas telas estão o ícone do banco e, por fim, o slogan do mesmo banco: #issomudaseumundo, que faz com que o público para o qual a propaganda é destinada se identifique com a instituição e com as facilidades por ela oferecidas.

3.2 Aspectos verbais e não verbais: o som, a linguagem, os emojis como elementos da propaganda

A propaganda em questão utiliza, ao longo do vídeo, vários emojis (linguagem não verbal), começando com a mãe sendo representada por um coração no qual cabem várias pessoas (filhos, marido etc.). Tais sequências de imagens (emojis) ocorrem nos seis primeiros segundos da propaganda. A mãe é representada como aquela mulher que faz tudo ao mesmo tempo, e para reforçar a ideia de que não existe uma mãe igual à outra, a propaganda faz uso de diferentes emojis que representam mães diferentes. Para que o receptor da propaganda do Banco Itaú se interesse pelo vídeo, adotou-se, como plano de fundo auditivo, uma música em tons mais agudos, para que desperte um maior interesse sonoro e, posteriormente, visual no telespectador.

Sob a perspectiva da propaganda no meio digital, o foco do Banco Itaú é feito para as mães por ser digital. Há, ainda, o uso de emojis que são criados especificamente para simbolizar o banco e dar o sentido de banco virtual. No universo digital, as coisas acontecem rapidamente e isso pode ser comparado a uma mãe que faz várias coisas ao mesmo tempo. Assim, tal característica tecnológica do banco o torna mais interessante para a mãe, pois, em um banco físico, é comum haver filas e mais filas, já no Itaú digital é posto na propaganda que não há filas, fazendo dele ágil como uma mãe geralmente é.

Outra característica da propaganda do Banco Itaú é a música interpretada por crianças, que são seres que homenageiam suas mães como exemplos de vida. A música faz toda a composição sonora para que haja uma boa compreensão da propaganda do dia das mães; quem canta tal composição são várias crianças do sexo masculino e feminino.

A propaganda do banco Itaú é composta de recursos verbais e não verbais que se fundem em uma perfeita harmonia sonora, estética e visual, na qual todos os elementos constitutivos da mesma desempenham um papel com os tais recursos a fim de se propagar bem aquilo que se deseja (por parte do Banco Itaú).

3.3 A música usada de forma apelativa para o desenvolvimento das ideias da linguagem dentro da propaganda

Os aspectos verbais e não verbais são empregados na propaganda como postos, (algo declarado), ou seja, a realidade do dia a dia das mães, sua correria e ocupação, e como pressupostos (aquilo que se supõe antecipadamente) o fato de que o banco, sendo digital, poupará o tempo das mães e fará com que as mesmas tenham mais tempo livre. Esses aspectos têm como objetivo criar empatia do cliente com o banco, bem como mostrar-lhe que o banco é ciente da indispensabilidade da tecnologia para o mundo na atualidade.

A música da propaganda em questão narra os feitos de uma supermãe na atualidade. Isso pode ser percebido quando, na letra da música, os intérpretes cantam o papel da mulher como mãe ideal, enaltecendo seus feitos, de maneira tal que concede ao filho toda a atenção possível, ainda que tenha tantas outras ocupações com que se preocupar. A dedicação dessa mãe pela sua família e a dependência dos outros integrantes por ela tornam-na peça fundamental no equilíbrio familiar, e, nessa propaganda, ficou explícito que o banco compreende a função da mãe nesse contexto.

Outro fator persuasivo contido na música seria a dedicação da mãe também como profissional, que remete novamente a questões sociais, uma vez que, há tempos, a mulher mudou radicalmente seu papel dentro do contexto familiar. Aquela família tradicional, na qual a mulher fazia sua parte sendo, somente, uma dona de casa que cuida dos afazeres domésticos, já não acontece na sociedade brasileira atualmente. A mulher da propaganda deixou esse papel retrógrado, dirigindo-se, juntamente com o marido, para o mercado de trabalho, trazendo, assim, mais qualidade de vida para a sua família.

Com essa atitude, infere-se que a mãe citada na propaganda auxilia no sustento da família, é mãe dedicada, realiza projetos pessoais e profissionais, cuida de si mesma, entre outras coisas. Assim, todos os pontos e os pressupostos usados na música têm como objetivo criar empatia da telespectadora para com o banco, e o convencimento é sugerido numa imagem idealizada dessa mulher atual, que faz uso da tecnologia para facilitar seus afazeres, já que o seu tempo é escasso.

A maioria das mães, na atualidade, tenta ser aquela mãe multifacetada descrita na música, assim a agência de publicidade se utiliza desse modelo ideal, isso estereotipa essa mãe em sua propaganda, sugerindo que o banco pode facilitar a vida desta, oferecendo serviços que não tomem o tempo dessa mãe atarefada.

É nesse sentido que os emojis são elementos chave para o banco, visto que essas imagens do Whatsapp têm dois objetivos fundamentais na propaganda: persuadir e interagir. A persuasão pode acontecer quando os emojis são associados à música no vídeo clipe e pode convencer ao seu público-alvo de que aquele tipo de pessoa precisa de um banco que compreenda suas reais necessidades, mesmo que estas não se efetivem na vida de alguns telespectadores. A interação se faz no sentido de que essas imagens são conhecidas do público, e pelo fato de serem muito divertidas, elas envolvem quem assiste durante todo o desenrolar do vídeo. Mesmo que não convençam, os emojis cumprem seu papel de fazer com que o espectador pense a respeito das qualidades do banco, e, a partir disso, o banco pode ganhar clientes.

Por conseguinte, com a análise proposta, visou-se imaginar os emojis não como elementos de importância secundária na propaganda, mas sim como peças decisivas para os objetivos do banco Itaú em seu comercial: conquistar clientes, criar afinidade e adequar-se às necessidades dos seus usuários.

4 Considerações finais

No fechamento deste trabalho, vemos a necessidade, primeiramente, de reafirmar a importância que a linguagem tem (desempenhando um papel fundamental na comunicação entre o emissor e o destinatário), uma vez que a comunicação é

realizada por meio do uso da língua, pela qual somos capazes de elaborar infinitos períodos com finito número de palavras, levando à realização de uma externalização da língua, o que faz com que se estabeleça, assim, a comunicação.

Analisando o processo de comunicação (transmissão de ideias), foi possível constatar que a tecnologia tem ganhado cada vez mais espaço. E dentro desse mundo tecnológico pudemos ainda verificar o surgimento de novas ferramentas que têm possibilitado a aproximação entre o emissor, a mensagem a ser transmitida e o destinatário, como no presente estudo, no qual apontamos o uso do emoji, que simboliza ações verbais sem o uso direto de palavras gráficas.

Com relação às discussões suscitadas a respeito da propaganda do banco Itaú, percebemos a importância dos emojis no processo comunicativo, bem como sua forte presença dentro do gênero textual propaganda (considerando-se aqui as adaptações sofridas em tal gênero no contexto digital), tomando por consideração o fato de uma simples imagem (um símbolo) ter o poder de fazer transparecer as ideias do emissor, fazendo com que ele consiga vender seu produto, bem como aproximar seu consumidor do serviço oferecido, e dar a liberdade de interpretação ao destinatário com relação ao que cada emoji transmite; uma vez que este pode ser interpretado de várias formas por diversos destinatários, tomando, por exemplo, o “emoji coração”, que, para alguns, pode simbolizar a palavra amor, para outros, paixão, a outros um tipo de amor específico (platônico, passionai etc.). O fato é que, por meio do uso do emoji, o falante e o destinatário ficam livres para bem estabelecer uma interpretação sobre o que está sendo visto.

Assim, entendeu-se que a relevância do discurso de vários modos na argumentação publicitária transcende esse uso específico e expressa a “natureza” da própria linguagem em si, considerando-se que entre a articulação de significante e significado sempre existe uma dinâmica entre uma imagem e um conceito, confirmado pelo uso dos emojis.

Também foi possível notar, a partir da análise da referida propaganda, o uso de uma linguagem com bastantes neologismos, o uso de ícones que fazem referência à tecnologia utilizada pela empresa, marcas linguísticas argumentativas e específicas. Percebemos, ainda, que foram usados vários recursos verbais e não verbais; recursos sonoros, estéticos e visuais, nos quais todos os elementos se fundiram para a construção da propaganda, tornando-a bastante atraente para o consumidor, buscando uma maior proximidade com o mesmo.

Finalmente, a partir da análise dos aspectos da propaganda do Banco Itaú em homenagem ao dia das mães, concluímos que a linguagem tecnológica (presente também em outras diversas propagandas atuais) vem revolucionando o mercado comercial, por fazer parte do cotidiano da população contemporânea e ser tão popularizada, além, claro, do fato de a mesma estar presente nos diversos aparelhos eletrônicos em aplicativos comunicacionais (Whatsapp, Messenger, Telegram etc.) como peça facilitadora do processo dialógico nesses aplicativos.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

- BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: dialogismo e polifonia*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.
- CITELLI, Adilson. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 1994.
- CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Ática, 2002.
- FARIAS JÚNIOR, Jorge França de. Discurso, referenciação e identidade: a (co)construção de gênero na produção de texto multimodal publicitário da Web. In: SEAD – SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 2005, Porto Alegre, RS. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2005.
- GARCIA, Francisco Luiz. *Introdução crítica ao conhecimento*. Campinas: Papirus, 1988.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Poética*. In: _____. *Linguística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1987.
- JULIANO, Ana Cláudia Moraes. *Figuras de linguagem no discurso publicitário: análise de anúncios em revistas*. 2006. 132f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília/SP.
- PAVIANÍ, Neires Maria Sodatelli; DANIMIANI, Suzana. *Educação, linguagem e tecnologia: o professor de português e a leitura de gêneros discursivos escritos na web*. [local desconhecido] IX Anped Sul: Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 2012.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.