

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINA SCHMITT

**ITAÚ E OS *EMOJIS*: discussões a partir da comunicação *mobile* dos
jovens**

PORTO ALEGRE

2015

CAROLINA SCHMITT

ITAÚ E OS *EMOJIS*: discussões a partir da comunicação *mobile* dos jovens

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Coorientadora: Prof. Ms. Maria Clara Sidou Monteiro

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Itaú e os *emojis*: discussões a partir da comunicação *mobile* dos jovens, de autoria de Carolina Schmitt, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2015

Assinatura:

Nome completo da orientadora: Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Nome completo da coorientadora: Prof. Ms. Maria Clara Sidou Monteiro

CAROLINA SCHMITT

ITAÚ E OS EMOJIS: discussões a partir da comunicação *mobile* dos jovens

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Nilda Aparecida Jacks (Orientadora)

Prof. Ms. Maria Clara Sidou Monteiro (Coorientadora)

Prof. Dra. Daniela Schmitz (Examinadora)

Prof. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (Examinadora)

Porto Alegre, 7 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

A professora Nilda Jacks por aceitar ser minha orientadora e me inspirar através da genialidade das suas publicações. Agradeço de todo o coração a minha coorientadora Maria Clara Sidou, por ter aceitado esse desafio junto comigo. Muito obrigada por sua paciência, carinho, apoio e disponibilidade.

Aos professores da Fabico por me ensinaram através dos questionamentos a pensar a comunicação de forma mais justa e a problematizar o mercado. Vocês me transformaram em uma pessoa e profissional melhor.

A todos os meus amigos pelo apoio incessante durante todos esses meses de dedicação a este trabalho. Agradeço pelas repetidas palavras de apoio nos momentos de fraqueza e insegurança e pela compreensão nos momentos de ausência. Em especial agradeço a Ana Paula Scholl, Augusto Garcia Glüher, Larissa Martins, Janine Bertuol e Juliana Xavier. Vocês me trouxeram até aqui.

Aos amigos e colegas da DZ Estúdio pela confiança, apoio e ajuda nos momentos de dificuldade e dúvidas. Obrigada pela compreensão e apoio nesse momento tão importante.

Por fim um obrigada muito especial à minha família, em especial minha mãe, pelo apoio quando eu decidi sair de casa aos 17 anos para estudar na cidade grande e por suportarem os momentos de ausência durante esses sete anos. Agradeço pelo amor incondicional e suporte e por me ensinarem os valores de justiça, gratidão e perseverança.

Obrigada a Deus por guiar os meus caminhos.

RESUMO

Essa monografia busca entender quais as leituras os jovens de Porto Alegre fazem sobre a campanha “Seu banco digital” do Itaú que utilizou elementos da comunicação móvel, em especial os *emojis*. Para embasar o trabalho, utilizaremos no referencial teórico conceitos como juventude (PAIS, 2009; BOURDIEU, 1990; JACKS E TOALDO, 2014) consumo e consumo midiático (BAUDRILLARD, 2007; CANCLINI, 1997; BAUMAN, 2008), comunicação *mobile* e *emojis* (LEMOS, 2009; LEVINSON, 2004; WINOCUR, 2009; CASTELLS, 2009; POMPEU E SATO, 2015). Com base na discussão em grupo com seis jovens, moradores de Porto Alegre e que possuem experiências profissionais, constatamos que, ao utilizar elementos da comunicação presente em dispositivos móveis, o Itaú tentou cativá-los pelo uso de *emojis* e da melodia dos comerciais. Os jovens participantes afirmaram que, apesar do Itaú vender a imagem de um banco digital e fácil de usar, ainda é um banco com burocracias. Assim, a maioria dos participantes afirmou que somente os comerciais, por mais que sejam voltados para a juventude, não seriam o suficiente para que trocassem seus bancos pelo Itaú.

Palavras-chave: Jovens. Comunicação *mobile*. *Emojis*. Itaú.

ABSTRACT

This monography aims to understand which readings young adults from Porto Alegre do about Itaú campaign “Your digital bank” through the use of elements from the mobile communication, specially *emojis*. Supporting this work, we will bring to the theoretical reference concepts such as Youth (PAIS, 2009; BOURDIEU, 1990; JACKS E TOALDO, 2014), consumption and media consumption (BAUDRILLARD, 2007; CANCLINI, 1997; BAUMAN, 2008), mobile communication and *emojis* (LEMOS, 2009; LEVINSON, 2004; WINOCUR, 2009; CASTELLS, 2009; POMPEU E SATO, 2015). Based on a discussion in group with six young adults from Porto Alegre that already have professional experiences, we found out that by using communicational elements from mobile devices, Itaú tried to captivate them through *emoji* and melody usage in the commercials. The young adults claimed that, despite Itaú sold a digital bank image trailed on the ease usage, it remains being a bank with bureaucracies. Therefore, most of the participants claimed that only the commercials, though they aimed at youth, they would not be enough to make them switch banks to Itaú.

Keywords: Young Adults. Mobile communication. *Emojis*. Itaú.

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1 - Principais *emojis* disponíveis para *Apple* e *Android* no aplicativo de mensagens *WhatsApp*.....47**
- FIGURA 2 - Principais *emojis* disponíveis nos serviços *Google*.....48**

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Faixa etária dos usuários que realizam compras através do e-commerce no Brasil.....	25
GRÁFICO 2 - Evolução do número de linhas de telefonia móvel ativas no Brasil.....	39
GRÁFICO 3 - Evolução de acessos de banda larga móvel (em milhões)...	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Exemplos de <i>emoticons</i>	47
TABELA 2 – Informações sobre os participantes.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JOVENS E CONSUMO	14
2.1 Quem são esses jovens?	14
2.2 Jovens e consumo.....	23
2.2.1 <i>Jovens e o consumo midiático</i>	29
3 COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS	33
3.1 Comunicação móvel	33
3.2 Dispositivos móveis e os jovens	41
3.2.1 <i>Emojis na comunicação digital</i>	44
3.2.2 <i>Os emojis na comunicação do Itaú</i>	48
4 JOVENS, COMUNICAÇÃO MOBILE E ITAÚ: DISCUSSÕES A PARTIR DOS VÍDEOS	51
4.1 Técnica de pesquisa	51
4.2 Descrição da dinâmica e dos participantes	53
4.3 Análise e interpretação dos dados	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÊNDICE	76
ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

As percepções sociais acerca do conceito de juventude percorreu um trajeto histórico repleto de marcos culturais e econômicos até ganhar relevância e atenção no início do século XX. A ideia de juventude esteve atrelada a percepção de fase da vida, intermediando a infância e a vida adulta e caracterizada por limites etários. Diversos autores como Pais (2009), Bourdieu (1990) e Jacks e Toaldo (2014) discutem questões relativas ao aumento da consciência social a respeito da juventude, problematizando-a não apenas como uma transição entre fases da vida e idades, mas também como legitimadora de deveres e de direitos (políticos e sociais). Porém, como veremos ao longo desta pesquisa, o conceito de juventude ainda é nebuloso, com divergências entre autores e instituições. -

Os jovens são considerados um público-alvo para os anunciantes e a publicidade¹, pois influenciam na decisão de compra das famílias e movimentam o mercado, em especial o digital, conforme aponta pesquisa divulgada pelo Mídia Dados (2014), em que 26% dos usuários que tem acesso à internet no Brasil são jovens entre 15 e 24 anos e 26,6% dos usuários que realizam compras via *e-commerce* no país são jovens adultos. Assim, esse público vem ganhando atenção das marcas que os veem como público potencial de consumo, estudando o seu comportamento e formas de comunicação para lançar seus produtos e gerar lucro.

Nesse sentido, a publicidade tenta compreender as transformações na forma de comunicação entre os jovens, como no uso de aplicativos para *smartphones*². A mobilidade, assim, evidencia-se como importante na vida desses jovens, que encontram nessa nova realidade espaço para reforço e expressão (CASTELLS,2009), conferindo-lhes um ambiente próprio de comunicação e troca com seus amigos e dando-lhes graus de autonomia para se comunicar independente da distância geográfica do receptor, além de

¹ A publicidade pode ser compreendida “como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009, p.20)

² “Smartphone é, em tradução literal, ‘um telefone inteligente’. [...] Ele é a evolução do celular” (BARROS, 2012)

promover uma mudança na experiência locativa (LEMOS, 2009), uma vez que eles deixam de carregar pertences e informações registradas em objetos físicos, para concentrá-los em um único dispositivo móvel, como o *smartphone* ou *tablet*³. Ao contextualizarmos essas transformações no cenário brasileiro, em 2014, através da pesquisa *Millenial Survey*⁴ - divulgada pela empresa *Telefónica* – foi possível constatar que 78% dos jovens entrevistados possuíam um *smartphone* e 43% disse possuir um *tablet*, sendo que 68% dos usuários de *smartphones* alegaram utilizá-lo para acessar redes sociais, 60% para ler notícias, 57% para fazer ligações telefônicas e 56% para enviar mensagens de texto. Através da comunicação móvel, o uso de elementos gráficos como os *emojis* - que representam sentimentos humanos na forma de imagens - se difundiu entre os jovens. Por isso, o banco Itaú lançou a campanha “Seu banco digital” para divulgar seus serviços digitais utilizando majoritariamente *emojis* como narrativa de seus comerciais, supostamente tentando se aproximar do público jovem e atraí-lo para o banco.

Nesse contexto, buscamos responder à pergunta principal do trabalho: quais leituras os jovens, em início de carreira profissional, fazem da campanha “Seu banco digital” do Itaú através da sua abordagem de elementos da comunicação móvel, em especial os *emojis*? O objetivo principal da pesquisa então é entender as leituras dos jovens sobre a campanha “Seu banco digital” do Itaú que utilizou elementos da comunicação móvel. Para complementar a pesquisa, delimitamos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar como os jovens utilizam a comunicação através de dispositivos móveis, em especial os *emojis*;
- b) Analisar através das falas dos jovens como a comunicação nos dispositivos móveis é abordada na campanha publicitária do Itaú;
- c) Problematizar a relação entre juventude e o consumo de dispositivos móveis.

³ Dispositivo móvel e pessoal, possui acesso à *internet*. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tablet>>. Acesso em: 24 nov 2015.

⁴ A pesquisa considerou mais de 6.700 entrevistados via formulário *online* com jovens entre 18 e 30 anos em 18 países.

Estruturamos esta pesquisa em quatro capítulos, sendo a introdução o primeiro deles. O segundo capítulo apresenta a discussão sobre o conceito de juventude e como historicamente foi construída uma percepção social e econômica em torno dessa temática, apoiada nas discussões de Àries (1962), Pais (1990; 2009), Bourdieu (1990), Jacks e Toaldo (2014) e Feixa (2008). Também são discutidos os conceitos de consumo apoiados em Baudrillard (2007), Canclini (1997), Jacks e Toaldo (2014) e Bauman (2008), para poder então discutir sobre como os jovens são alvo do mercado com base nas proposições de Castells (2009), de Pereira e Rocha (2010) e de Weigelt (2009).

No terceiro capítulo, abordamos a perspectiva do que chamamos aqui de comunicação *mobile*, ou seja, através de dispositivos móveis, em especial, telefones celulares⁵ e *smartphones*. Discutimos como a comunicação e a mobilidade se entrelaçam, influenciando assim a forma como as pessoas se comunicam e mesmo a relação dos indivíduos com os lugares, territorializando e desterritorializando a experiência comunicacional, especialmente dos jovens. Também é discutida nessa etapa a evolução da comunicação móvel, com foco nos celulares e *smartphones*, e como as transformações na linguagem através dos *emojis*, difundiu-se através desse público. Esses conceitos são problematizados por diversos autores como Lemos (2009), Levinson (2004), Winocur (2009), Castells (2009), Goggin (2006) e Pompeu e Sato (2015).

No quarto capítulo, explicamos a metodologia de discussão em grupo através de autores como Flick (2004) e Weller (2006), identificando a relevância dessa técnica de pesquisa para cumprir os objetivos propostos e responder ao problema e também apresentamos a análise das falas dos jovens.

Por último, teremos as considerações finais, retomando pontos teóricos anteriormente discutidos, combinados com os dados empíricos das discussões em grupo.

⁵ Telefone móvel.

2 JOVENS E CONSUMO

Para compreender quem é o público considerado jovem no Brasil e no mundo e sua participação na movimentação da economia, abordaremos, neste capítulo, a discussão sobre juventude através de diferentes vertentes sociais e econômicas, utilizando autores como Jacks e Toaldo (2014), Bourdieu (1990), Feixa (1998), Pais (1990 e 2009) e Àries (1962). Também foram levantados dados de pesquisas nacionais sobre população jovem e o consumo desse público no Brasil.

2.1 Quem são esses jovens?

Para falar da juventude e sua expressividade em termos de parcela populacional e de consumo é importante entender as trajetórias históricas que influenciaram social e economicamente as sociedades, contribuindo para a evolução do conceito de juventude.

O autor francês Àries (1962) esmiuçou a trajetória histórica de definições e abordagens dos conceitos de infância, adolescência, juventude e idade adulta em sua obra "*Centuries of childhood: a social history of family life*". Segundo ele, foi na edição de 1556 do livro "*Le grand propriétaire de toutes choses*" que surgiram os primeiros conceitos e definições sobre as fases da vida. O livro se tratava de uma enciclopédia de termos gerais que definia a idade do homem de forma científica como parte descritiva do sistema físico, assim como o peso ou velocidade (ÀRIES, 1962).

Conforme o autor aponta, as idades do homem correspondiam a planetas: infância, *puerility* (puerilidade), adolescência, juventude, senilidade e *old age* ("idade avançada"), sendo que essas palavras caracterizavam diferentes etapas da vida antiga (ÀRIES, 1962). O destaque aqui é para as definições de juventude, pois os conceitos estavam atrelados a definições diferentes das que usamos na atualidade:

Em seguida segue a Terceira idade, chamada de Adolescência, que de acordo com Constantino termina aos vinte e um anos, mas que para Isidoro se estende até os vinte e oito... e pode durar até os trinta ou trinta e cinco anos. Essa idade é chamada Adolescência pois a pessoa já é grande o suficiente para gerar filhos, segundo Isidoro. Nessa idade os membros físicos são macios e podem crescer e ganhar força e vigor do calor natural. E porque nessa idade a pessoa crescerá até o seu tamanho destinado a ela pela Natureza. (ÀRIES, 1962, p. 21, tradução nossa).⁶

Àries (1962) ainda complementa que, na mesma obra, a juventude é considerada a posição central dentre todas as idades, sendo o período em que o indivíduo possui a sua força máxima, durando até os quarenta ou cinquenta anos. O autor ainda afirma repara em relação às fases de idade levantadas no *Le Grand Propriétaire de toutes* que como a juventude é considerada a primazia da vida, não há espaço para a adolescência, e ainda completa afirmando que “até o século XVIII a adolescência era confundida com a infância.” (ÀRIES, 1962, p. 25, tradução nossa).⁷

Ao desenvolver as diferenças históricas nas percepções de juventude, Pais (2009) aponta os ritos de transição da infância para a idade adulta em diferentes culturas. O autor cita o exemplo dos tempos aristocráticos do século XVIII em que os jovens utilizavam perucas brancas em uma tentativa de se assemelhar aos mais velhos e disfarçar as características jovens, buscando antecipar a velhice na cultura social da época (PAIS, 2009).

Segundo Àries (1962), foi somente no início do século XX que as fases da vida passaram a ganhar atenção e relevância, destacando o período pós I Guerra Mundial, que, segundo ele, foi o momento de expansão da adolescência. O autor discorre sobre a mudança cultural, destacando que a juventude rapidamente evoluiu em uma sociedade que até então era ignorante em relação a existência dessa fase e que rapidamente passou a considerá-la como a melhor etapa da vida (ÀRIES, 1962). Assim, o aumento da consciência social acerca da existência da juventude deixou de ser somente um marco

⁶Afterwards follows the third age, which is called adolescence, which ends according to Constantine in his viaticum in the twenty first year, but according to Isidore it lasts till twenty-eight... and it can go on till thirty or thirty-five. This age is called adolescence because the person is big enough to beget children, says Isidore. In this age the limbs are soft and able to grow and receive strength and vigour from natural heat. And because the person grows in this age to the size allotted to him by Nature. [Yet growth is over before thirty or thirty-five, even before twenty-eight. And it was probably even less tardy at a time when work at a tender age mobilized the resources of the constitution earlier on.] (ÀRIES, 1962, p. 25)

⁷ Until the eighteenth century, adolescence was confused with childhood. (ÀRIES, 1962, p. 25)

transitório entre as fases da vida para influenciar também nos desejos e no consumo dessa sociedade, tópico que abordaremos com mais profundidade nos próximos subcapítulos.

Em contrapartida, Pais (1990) aponta que o surgimento da infância na Europa por meados do século XVIII e começo do século XIX estaria relacionado com a redução da mortalidade infantil e da taxa de natalidade. O autor observa que na segunda metade do século XIX a adolescência passou a ser considerada como *consciência social*, ou seja, passou a ser reconhecida como fase da vida ao despertar a atenção das autoridades acerca dos problemas e tensões a ela associados. Nos Estados Unidos, a cultura adolescente foi assumindo formas sociais consideradas perigosas e atreladas à delinquência e à marginalidade aos olhos do governo, que passou a tomar medidas educativas para controlar essa corrente (PAIS, 1990).

Em suma, a noção de juventude somente adquiriu uma certa consistência social a partir do momento em que, entre a infância e a idade adulta, se começou a verificar o prolongamento — com os consequentes «problemas sociais» daí derivados — dos tempos de passagem que hoje em dia mais caracterizam a juventude, quando aparece referida a uma fase de vida. (PAIS, 1990, p. 147)

A partir desse momento, a juventude passa a ser reconhecida na sociedade, ainda que sob um viés associado a esses “problemas sociais”, como a marginalidade, possibilitando-nos entender, através do viés sociológico — como expõe Pais (1990), o comportamento dos indivíduos e como eles identificam no cotidiano características específicas de determinados períodos da vida. Nesse sentido, se essas características afetam um universo maior de pessoas, que em geral pertencem a uma mesma geração demográfica, estas seriam culturalmente incorporadas em certos modos de vida (PAIS, 1990), ou seja, jovens da mesma geração que experienciam os mesmos conflitos e novidades compartilhariam características comuns, evocando, por exemplo, “problemas sociais” e atraindo a atenção das autoridades.

Para o autor, um importante marco da passagem do tempo e da troca de uma fase de vida para outra é o acesso e a legitimação de deveres e direitos políticos e sociais pelos jovens, seja através da entrada no mercado de trabalho, do direito ao voto ou da constituição de uma nova família. Segundo

ele, os marcadores de passagem das fases de vida não instituem “uma colagem dos indivíduos à idade induzida por efeito desses marcadores (casamento, filhos reforma do mercado, etc)” (PAIS, 2009, p. 372). Assim, simplesmente atrelar esses indivíduos a esses marcadores de tempo associados à idade não seria o bastante para caracterizá-los como jovens, uma vez que esses marcos poderiam ser facilmente manipulados, seja através de uma mudança cultural na sociedade, ou retardo na entrada ao mercado de trabalho ou casamento, ou ainda através de alterações físicas que ocultariam a idade. Pais (2009) apresenta como exemplo dessa manipulação o fato das pessoas estarem manipulando as representações da idade através de alterações no visual com cirurgias plásticas, vestimentas e consumos culturais para parecerem mais jovens.

Nessa perspectiva, as supostas fronteiras que separam a transição dos jovens para a vida adulta estariam sempre em contínua mudança, gradualmente se invertendo, ou seja, antes os indivíduos cresciam, eram inseridos no mercado de trabalho, casavam e assim por diante. Com essa inversão, chamada de reversibilidade por Pais (2009), as dualidades entre emprego/desemprego, casamento/divórcio, abandono/volta aos estudos ou família de origem estão obedecendo uma ordem inversa, com os jovens permanecendo até mais tempo morando com suas famílias e trazendo uma nova dependência financeira do indivíduo, movimento que o autor conceituou como “yoyogeneização”⁸ da condição juvenil. Essa realidade proposta por Pais (2009) foi explicitada na pesquisa realizada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)⁹ em todo o Brasil em 2013 com 1.350 jovens de 18 a 34 anos, sendo 74,5% entre 18 e 24 anos. Como resultado, 66,5% dos entrevistados afirmou que ainda mora com os pais ou com responsáveis, sendo que 52,5% afirmou depender totalmente do dinheiro deles. Assim, os jovens brasileiros estariam morando até mais tempo com seus pais, especialmente por razões financeiras, uma vez que parte desses indivíduos ainda está se inserindo no mercado de trabalho e possui pouca experiência profissional para adquirir estabilidade financeira.

⁸ PAIS, J.M. **Ganchos, tachos e biscates: jovens, trabalho e futuro**. 3ª ed. Porto: Âmbar, 2005

⁹ Disponível em: <http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2013/11/18-34-NACIONAL_RELATORIO_261113.pdf>. Acesso em: 19/10/2015

Porém, a ideia de juventude também pode estar relacionada à questões de poder, conforme Bourdieu (1990). Para o autor, as classificações por idade, gênero e classe “vem sempre a ser uma forma de impor limites, de produzir uma ordem na qual cada qual deve manter-se, onde cada qual deve ocupar seu lugar”¹⁰ (BOURDIEU, 1990, p. 119, tradução nossa). O autor levanta questionamentos mais profundos sobre as discussões de juventude ao afirmar que existem relações entre idade social e idade biológicas muito complexas, construídas socialmente através de lutas entre jovens e velhos (BOURDIEU, 1990). Para ele, a simples percepção dos indivíduos de que sempre se é jovem ou velho para alguém, dependendo do ponto de vista do observador, já constituiria uma forma de manipulação, assim como as divisões por classes ou gerações (BOURDIEU, 1990).

Mostra que o feito de falar dos jovens como uma unidade social, de um grupo constituído, que possui interesses comuns, e de referir estes interesses a uma idade definida biologicamente, constitui-se de uma manipulação evidente. Deveríamos ao menos analisar as diferenças entre as juventudes. Por exemplo, poder-se-ia comparar de maneira sistemática as condições de vida, o mercado de trabalho, o tempo disponível, etc, dos “jovens” que já trabalham e dos adolescentes da mesma idade (biológica) que são estudantes [...]. (BOURDIEU, 1990, p. 120, tradução nossa)¹¹

A partir dessa discussão, pode-se dizer que o conceito de juventude depende tanto das condições sociais vigentes de determinada época como também do próprio imaginário social que cria diferentes visões sobre o “ser jovem”. Jacks e Toaldo (2014) discutem essas questões relativas à juventude ao afirmarem que existe uma divisão no imaginário social que resultou em um novo status associado ao “mundo dos adultos” e da “juventude”, dividindo aqueles indivíduos que já trabalham e os que se dedicam exclusivamente aos

¹⁰ “Las clasificaciones por edad (y también por sexo, o, claro, por clase...) vienen a ser siempre una forma de imponer límites, de producir un *orden* en el cual cada quien debe mantenerse donde cada quien debe ocupar su lugar.” (BOURDIEU, 1990, p. 119).

¹¹ “Muestra que el hecho de hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes, y de referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente. Al menos habría que analizar las diferencias entre las juventudes, o, para acabar pronto, entre las dos juventudes. Por ejemplo, se podrían comparar de manera sistemática las condiciones de vida, el mercado de trabajo, el tiempo disponible, etcétera, de los “jóvenes” que ya trabajan y de los adolescentes de la misma edad (biológica) que son estudiantes [...]” (BOURDIEU, 1990, p. 120)

estudos. As autoras corroboram com a proposição de Bourdieu (1990) sobre o anseio por melhorar as possibilidades financeiras e adquirir o status de adulto serem motivos que levam adolescentes de classe baixa a iniciarem a vida profissional mais cedo em detrimento a continuarem os estudos nas escolas (BOURDIEU, 1990 apud JACKS e TOALDO, 2014, p. 64).

O que Bourdieu (1990) defende é que as diferenças entre as classes sociais resultam em jovens com mais atributos de adultos, de velho ou de crianças, sendo assim, para o autor, um abuso de linguagem colocar sob o mesmo conceito de juventude universos sociais distintos e que não possuem nada em comum.

Já Feixa (1998) defende uma linha semelhante a de Bourdieu, conceituando a juventude como a fase transitória individual do ser humano entre a puberdade fisiológica e o reconhecimento cultural do status de adulto. Segundo ele, a juventude é vista como condição universal de desenvolvimento presente em todas as sociedades e períodos históricos, apoiada na perspectiva de que a necessidade de um período de preparação do indivíduo entre a dependência infantil e a inserção social plena estaria determinada pela natureza da espécie humana, assim como as crises e os conflitos característicos dessa faixa idade (FEIXA, 1998).

Para o autor, na perspectiva antropológica, a juventude é definida como uma construção cultural, relacionada ao tempo e ao espaço, em que cada sociedade organiza a transição entre a infância e vida adulta com formas e conteúdos diferentes entre si (FEIXA, 1998). Segundo ele, os conteúdos atribuídos à juventude também variam uma vez que estão associados a determinados grupos de idades e aos seus ritos que delimitam seus limites (FEIXA, 1998). O autor ainda complementa ao dizer que

Para que exista a juventude devem existir, por um lado, uma série de condições sociais (isto é, normas, comportamentos e instituições que distingam os jovens de outros grupos de idade) e, por outro lado, uma série de imagens culturais (isto é, valores, atributos e ritos associados especificamente aos jovens). Tanto umas como outras dependem da estrutura social em seu conjunto, isto é, das formas de subsistência, das instituições políticas e das cosmo visões ideológicas que

predominam em cada tipo de sociedade. (FEIXA, 1998, p. 18, tradução nossa)¹²

Assim, a juventude é vista como dependente do social que precisa reconhecê-la como tal. O autor afirma ainda que os diferentes modelos de juventude podem variar de acordo com estratificações internas, como geográficas, étnicas, históricas, sociais e de gênero, sendo importante atentar que nunca terá o mesmo significado alcançar a idade adulta como homem ou como mulher (FEIXA, 1998). Ele complementa afirmando que a transição da juventude nada mais é que um processo de identificação com um gênero específico, ainda que este seja confundido com um processo de emancipação familiar, ideológica e econômica (FEIXA, 1998). Portanto, para o autor, a afirmação do gênero é parte crucial do processo de construção da identidade do jovem.

Diferentemente de Feixa, Pais (2009) não entra na questão de gênero. Ele analisa, com base em Nunes, os marcadores de passagem pelas fases da vida desde sua história, citando que um dos conceitos relacionados a juventude está atrelado à ideia de geração demográfica, agrupando os indivíduos dentro de limites etários (NUNES, 1969 apud PAIS, 2009). O problema que o autor propõe é como estabelecer esses limites de idade, uma vez que as fronteiras entre as fases da vida são voláteis e variam de acordo com as culturas em que esses jovens estão inseridos (PAIS, 2009). Para ele, apesar das representações de juventude estarem atreladas a uma unidade cultural, elas precisam ser exploradas sob o viés sociológico, atentando às semelhanças entre esses jovens a partir dos grupos sociais em que eles estão inseridos e às diferenças que entre eles existem. O autor ainda complementa, citando novamente Nunes (1969), que não se pode englobar, em uma mesma geração, pessoas que possuem sentimentos de pertencimento em comum na presença de outras gerações, porque elas “se identificam a si mesmas como

¹² “Para que exista la juventud, deben existir, por una parte, una serie de condiciones sociales (es decir, normas, comportamientos e instituciones que distinguan a los jóvenes de otros grupos de edad) y, por otra parte, una serie de imágenes culturales (es decir, valores, atributos y ritos asociados específicamente a los jóvenes). Tanto unas como otras dependen de la estructura social en su conjunto, es decir, de las formas de subsistencia, las instituciones políticas y las cosmovisiones ideológicas que predominan en cada tipo de sociedad.” (FEIXA, 1998, p. 18)

pertencendo, por exemplo, a classes sociais, grupos ideológicos ou grupos profissionais diferentes” (NUNES, 1969 apud PAIS, 1990, p. 140).

Uma vez que estudar a juventude somente através do viés demográfico se mostrou insuficiente na compreensão da complexidade desses indivíduos, duas correntes de estudos sociológico se destacaram ao classificar os jovens de acordo com suas origens ou realidades sociais: geracional e classista (PAIS, 1990).

A corrente geracional está relacionada às fases da vida e se baseia em um sistema dominante de valores sociais, ou seja, a continuidade ou não de valores entre as gerações (PAIS, 1990). Para essa corrente, “as descontinuidades intergeracionais estariam na base da formação da juventude como geração [...]” (PAIS, 1990, p. 152), admitindo que cada geração é determinada a partir das diferenças e auto-referências a outras gerações e que as rupturas e crises intergeracionais (Idem, 1990).

Já a corrente classista se apoia nas trajetórias de classes percorridas pelos jovens e critica os conceitos de juventude atrelados a fases da vida. Segundo essa corrente, toda a transição do indivíduo da juventude à fase adulta passa por questões de reprodução classista (PAIS, 1990). Para o autor, as culturas juvenis seriam sempre culturas de classes (socioeconômicas), muitas vezes apresentadas como culturas de resistência, possuindo distinções simbólicas como diferenças de consumo, fala, vestuário e que estariam sempre atreladas a diferenças interclassistas.

Ainda que essas correntes se apoiem em classificações de juventude opostas, podemos notar que ambas propõe uma visão de juventude heterogênea, formada a partir das diferenças, sejam elas geracionais ou classistas. Nesse sentido, Pais afirma que

Quase poderíamos dizer, por outras palavras, que a juventude ora se apresenta como um conjunto aparentemente homogêneo, ora se nos apresenta como um conjunto heterogêneo: homogêneo se comparamos a geração dos jovens com outras gerações; heterogêneo logo que a geração dos jovens é examinada como um conjunto social com atributos sociais que diferenciam os jovens uns dos outros (PAIS, 1990, p. 151).

Desta forma, ao pensar a juventude pelo viés comparativo de pessoas mais velhas ou mais jovens do que esses indivíduos, como as crianças, a

geração jovem seria vista por essa linha como homogênea, sendo todos esses indivíduos vistos como jovens. Entretanto, dentro do “conjunto social” de jovens, eles são diferentes entre si, pois cada um é um indivíduo único. Assim, existiria uma categoria jovem composta por diferentes sujeitos. Essa categoria é também considerada homogênea pela mídia e pela publicidade, sem considerar as peculiaridades de cada jovem, como veremos mais à frente.

O conceito de juventude, como abordamos anteriormente, é visto de diferentes formas pelos sujeitos e também pelos órgãos oficiais internacionais, que tendem à categorização dos jovens através de limites etários que diferem entre uma entidade e outra. Veremos a seguir alguns deles.

Para o UNFPA, que é o órgão da Organização das Nações Unidas responsável por questões populacionais, o conceito de juventude está relacionado a um período de “aquisição das habilidades sociais, atribuições de deveres e responsabilidades e afirmação da identidade” (UNFPA, 2010, p. 15). No seu documento ‘Direito da População Jovem’ de 2010, considera jovem toda pessoa com idade entre quinze e vinte e quatro anos, ou seja, que está em uma etapa de transição entre a infância e a vida adulta. Ainda segundo o órgão, a definição de juventude está diretamente relacionada aos contextos sociais, culturais, políticos e econômicos desses jovens, não se limitando somente a marcos etários e biológicos (UNFPA, 2010). Para a Organização Mundial de Saúde (OMS) existem duas fases que constituem a adolescência: dos 10 aos 16 anos e dos 16 aos 20 anos. (GORCZEWSKI, 2007 apud MONTEIRO, 2014). Já a Organização Internacional da Juventude (OIJ) considera como jovem todo cidadão até os vinte e nove anos. No Brasil, segundo o Estatuto da Juventude Brasileira (2013) - conjunto de leis que protege os direitos das crianças e jovens - é considerada jovem toda pessoa com idade entre quinze e vinte e nove anos de idade.

Desta forma, o conceito de juventude é discutido de diferentes formas tanto pelos autores como pelas instituições que possuem o propósito de defender os direitos dos jovens e promover o seu desenvolvimento social e econômico para a vida adulta. Apesar dessas diferentes visões, o mercado parece compreender a relevância do público jovem como consumidor e disseminador de consumo através de diferentes mídias e tecnologias. Desenvolveremos mais essas ideias nos tópicos a seguir.

2.2 Jovens e consumo

Para contextualizar o cenário de consumo em que os jovens estão inseridos, primeiro precisamos compreender, mesmo que brevemente já que não é o foco do nosso trabalho, em que consiste o consumo e como a sociedade vem se desenvolvendo em torno dessa realidade, se apropriando do comportamento do consumidor ao passo que também realiza uma troca de valores e acaba por ser influenciador.

Ao pensar sobre consumo, Canclini o conceitua como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (1997, p. 53). O autor aponta diferentes perspectivas de estudo que caracterizam o consumo de acordo com a evolução econômica e produtiva da sociedades, destacando o viés do consumo compreendido por sua racionalidade econômica e que o considera uma das etapas do ciclo de produção e reprodução social, sendo esta a etapa final do funil de produção que seria iniciado na geração de produtos, “onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho” (CANCLINI, 1997, p. 53). O que o autor propõe é que nessa perspectiva, não são as necessidades que determinam o que e quem consome uma vez que a distribuição de bens é pensada pela administração do capital, ou seja, o sistema econômico planeja como reproduzirá a força de trabalho para aumentar a lucratividade dos produtos e assim prover alimentos, habitação e transporte para os membros de uma sociedade (Idem, 1997).

Além do viés econômico e produtivo, Canclini (1997) também destaca a perspectiva do consumo antes visto como uma relação vertical entre dominadores e receptores, ou seja, entre aqueles que emitem as mensagens e os que a recebem. O autor problematiza essa perspectiva afirmando que essas relações são mais complexas e essa comunicação só é eficiente pois há uma troca e colaboração entre as partes. (Idem, 1997). Nesse sentido, o consumo se apoia na troca existente entre as partes emissoras e receptoras da comunicação em uma relação de dependência mútua.

Para Baudrillard, chegamos em um ponto em que o consumo invade todo o cotidiano, condicionando as nossas atividades e nossas escolhas de

modo combinatório e planejado e em direção a uma condição pré-estabelecida de satisfação “inteiramente climatizada, organizada, culturalizada” (2007, p. 19). O que o autor propõe é que estamos cada vez mais padronizando os nossos comportamentos e escolhas em uma analogia de consumo relacionada a um *shopping center*, com lojas climatizadas, organizadas e prontas para satisfazer os nossos desejos de consumo imediatos.

“[...] os homens de opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objetos*. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao mobiliário urbano toda a maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até ao espetáculo permanente da celebração do objeto de publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media*; desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objetos noturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 15)

Nesse sentido, para o autor, estamos vivendo no tempo dos objetos e dos desejos de consumo, ou seja, para muitas pessoas as relações com os produtos é mais frequente do que as suas relações sociais. Desta forma, o consumo de produtos e de mensagens publicitárias nos envolve em todas as esferas do nosso cotidiano, seguindo um ritmo acelerado de permanente sucessão, em que acompanhamos o nascimento, a produção e a morte dos produtos de desejo, em contraponto à realidade das civilizações anteriores que se relacionavam com objetos perenes que duravam gerações (BAUDRILLARD, 2007).

Complementando a discussão lançada por Baudrillard (2007), Bauman define a sociedade de consumidores como uma “reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (2008, p. 19), ou seja, as relações entre potenciais consumidores e potenciais produtos de consumo acabam por nortear esse modelo de interações entre pessoas e objetos (BAUMAN, 2008). Segundo ele, há uma associação direta e indissociável entre o sujeito e a mercadoria, de modo que nenhuma pessoa poderia se tornar sujeito sem antes

ser mercadoria justamente pela subjetividade do sujeito e o seu esforço contínuo de se tornar ou permanecer como uma mercadoria vendável (Idem, 2008). O autor ainda complementa que

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis 'que flutuam com igual gravidade específica' [...] (BAUMAN, 2008, p. 21)

Nesse sentido as pessoas consumiriam para se destacar no meio da multidão de pessoas à volta e reforçar o sentimento de pertencimento nos grupos sociais que elas se relacionam. O autor assim propõe que o consumo é a transformação do indivíduo em mercadoria através da sua “afiliação social de si próprio” (BAUMAN, 2008, p. 75).

Para Baudrillard (2007), estamos no foco do consumo enquanto organização da vida cotidiana, uma vez que tudo está ultrapassado na facilidade, apoiado em uma felicidade abstrata definida na resolução de tensões. Ele afirma que as mercadorias e os serviços culturalizam-se e transformam-se em substâncias lúdicas e distintivas, em acessórios de luxo e elementos dentre outros elementos que formam os bens de consumo (Idem, 2007).

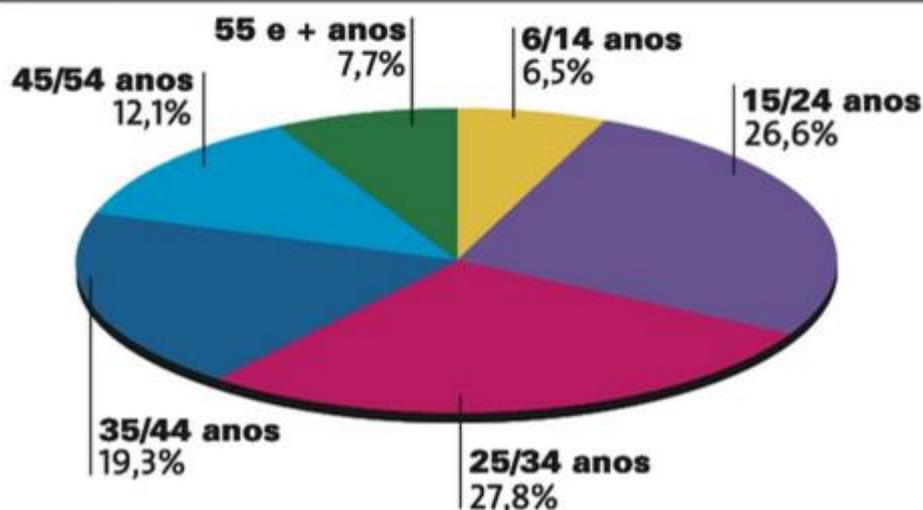
Nesse contexto, os jovens possuem um importante papel na cadeia de consumo, já influenciando decisão de compra no núcleo familiar e movimentando o mercado, especialmente digital, por suas facilidades de acesso e mobilidade. Segundo pesquisa divulgada pelo Mídia Dados (2014), 26% dos usuários que tem acesso à internet no Brasil são jovens entre 15 e 24 anos e 26,6% dos usuários que realizam compras via *e-commerce*¹³ no país são jovens adultos conforme mostra o Gráfico 1 abaixo.

GRÁFICO 1 - Faixa etária dos usuários que realizam compras através do e-commerce no Brasil

¹³ Compras através da internet.

FAIXA ETÁRIA

AGE GROUP



FONTE: Mídia Dados, 2014.

Assim, os jovens brasileiros já são importante parcela de consumo nas compras através da internet, possivelmente pela fácil aproximação desse público com a rapidez e a facilidade dessa tecnologia de compra, atraindo a atenção das marcas que percebem uma oportunidade para lucrar. Os jovens que estão entrando no mercado de trabalho são o grande alvo das marcas e da mídia em suas multiplataformas e tem contribuído ativamente para disseminar o rápido fluxo de informações geradas a partir do digital. Falaremos mais sobre isso no capítulo destinado exclusivamente para jovens e a comunicação *mobile*.

Ao abordar a perspectiva comportamental desses sujeitos, Blackwell (2005) afirma que existem jovens que se consideram muito novos para se preocupar com questões consideradas mais “adultas”, como a saúde, ponto que os faz adotar hábitos não muito saudáveis, como fumar e beber, além de muitos não possuírem, por exemplo, seguros de vida. O fato de beberem e fumarem também indica uma rebeldia em relação às responsabilidades da idade adulta que possivelmente eles não queiram ainda assumir. Segundo o autor, esses jovens “vivem mais para o ‘agora’ mais do que para o ‘depois’” (BLACKWELL, 2005), ou seja, os integrantes dessa faixa etária estão retardando algumas decisões de vida e estão fazendo as coisas diferentes de

seus pais, morando com suas famílias por mais tempo, casando e iniciando suas próprias famílias muitos anos depois do que seus pais fizeram (Idem, 2009). Quando saem de casa, alguns utilizam cartões de crédito para manter a experiência de conforto que tinham e manter seus hábitos de consumo.

Essa relação dos jovens com o consumo parece se desenvolver desde a infância através de estímulos publicitários. Monteiro (2014) aponta que cada vez mais a publicidade vem atuando como ferramenta da sociedade do consumo, destinando-se às crianças no dia-a-dia, “promovendo produtos e representações sobre a infância de acordo com os interesses comerciais dos seus anunciantes” (2014, p. 38). A autora desenvolve propondo que a criança, enquanto consumidora em potencial, pode carregar consigo a memória da peça publicitária ou alguma experiência relevante que teve com a marca, tornando-se fiel ao produto até a fase adulta (MONTEIRO, 2014).

O consumo de produtos/marcas e as apropriações de ideias propagadas pela publicidade e pelas mídias, no caso a televisão, levam a questões sobre as escolhas que as crianças fazem e podem carregar na memória até mesmo quando forem jovens adultos. Considera-se crucial se aproximar de quais os valores podem estar sendo adquiridos pelo público infantil através das mídias que acompanham a criança até a idade adulta, contribuindo para formá-las como consumidoras e membros da sociedade (MONTEIRO, 2014, p. 56).

O consumo permeia até mesmo o que pode ser considerado juventude. Os autores Pereira e Rocha (2010), afirmam que esse conceito pode ser compreendido por duas perspectivas: a primeira considera a diversidade cultural que a compõe e a sua expressão através de movimentos culturais e sociais representando importante papel na sociedade contemporânea; a segunda considera a juventude tanto como fenômeno social, como reflexo e produto do imaginário coletivo, influenciando o consumo de produtos e ideias pelos jovens. Desta forma, para eles

a publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais: desvendando os sentidos produzidos através de anúncios, filmes e outras ações publicitárias pode-se compreender como a sociedade entende a juventude e identificar, por outro lado, com base em que

premissas a juventude mesma passa a se autorreferenciar. (PEREIRA e ROCHA, 2010, p. 42)

Assim, a publicidade se apropria da nossa percepção social acerca da juventude para pautar suas campanhas, promovendo o consumo como elemento identificador e autorreferenciador para esses próprios jovens, estimulando um ciclo de novos comportamentos, tendências e novos produtos. Nesse sentido, Castells (2009) defende que os tanto os padrões de consumo mudam, como o que é consumido e a valorização desse consumo, de modo que essas mudanças são pautadas acerca de uma combinação de inovação simbólica, psicologia de multidões e busca pelo status, que “são modelados segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão [...]” (CASTELLS, 2009, p. 186).

Segundo ele, o mercado e as empresas não lançam uma moda, mas sim se apropriam dos sinais iniciais do aparecimento dela e a difundem sob o espectro das suas marcas, configurando portanto uma relação com a identidade coletiva, uma vez que tanto a moda quanto a identidade fazem parte de códigos definidos coletivamente (CASTELLS, 2009). Os sinais iniciais dessa moda seriam, portanto, símbolos coletivos apropriados por marcas através do espectro de novas modas visando maior difusão e consumo, especialmente do público jovem que estabelece sua identidade apoiada nesses símbolos e na cultura de consumo. Nesse sentido Castells complementa a discussão ao afirmar que:

O consumo é um valor essencial da nossa sociedade. A busca de status através de símbolos, e a estratificação dos indivíduos em relação à hierarquia dos símbolos valorizados como relevantes são, portanto, dimensões importantes do consumismo jovem. A cultura jovem não é somente uma cultura de consumo, mas o consumismo (ou seja, o alto valor atribuído ao consumo) é uma dimensão importante da cultura. (CASTELLS, 2009, p. 186)

Weigelt (2013) complementa Castells (2009) ao sugerir que essa cultura jovem produz um sentimento de pertencimento em grupos sociais que ocorre através do consumo de produtos e de mídias. Piedras (2007) corrobora com essa perspectiva, propondo que o consumo e a decisão de compra também se

relacionam com as classe sociais, a idade, a religião, sendo um elemento de identificação e de pertencimento a determinados grupos sociais, ou seja, “tais aspectos podem ainda despertar o consumidor não pela sua afinidade natural, mas pela distinção ou projeção de aproximação de determinado grupo” (PIEDRAS, 2007, p. 65). Nesse sentido, o consumo de produtos e a disseminação de novas mídias, como a internet e a comunicação *mobile*¹⁴, podem promover uma suposta identidade do jovem. Abordaremos no tópico a seguir como os jovens se reconhecem através da comunicação e consumo midiático.

2.2.1 Jovens e o consumo midiático

Ao trazer o jovem para o contexto midiático poderemos compreender como esse público vem lidando com as transformações das mídias tradicionais e o papel fundamental que esses jovens possuem na disseminação de novas mídias como a internet e a comunicação *mobile*. Porém, primeiramente é importante compreendermos melhor o consumo midiático na visão de diferentes autores.

Jacks e Toaldo (2014) conceituam o consumo midiático como o consumo de tudo aquilo que a mídia oferece através de grandes meios de massa como a televisão, rádio, jornal, internet, *tablets*, etc, além do consumo de produtos e conteúdos veiculados através desses meios, como novelas, filmes, notícias, entre outros.

Assim, pode-se entender os estudos sobre consumo midiático como da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. O enfoque no consumo midiático seria o preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática. (JACKS et al 2014, p. 5)

¹⁴ Abordaremos mais sobre esse tipo de comunicação no próximo capítulo.

Nessa perspectiva, a relação de consumo se dá através de múltiplas mídias, pautando a relação entre os consumidores e os meios de comunicação e permitindo novas experiências e percepções. As autoras citam os estudos de Canclini (2005 apud JACKS e TOALDO, 2014), que sugere o consumo midiático como uma parte do consumo cultural, quando se refere aos meios de comunicação, uma vez que ele englobaria desde bens que possuem autonomia, como o conhecimento, artes, peças de teatro, até produtos de TV, rádio, cinema, condicionados à pressão econômica (JACKS e TOALDO, 2014).

Além disso, as autoras apontam duas grandes tendências que dividem os estudos relativos ao consumo midiático, uma voltada para a compreensão do consumo e da mídia e a outra para o consumo midiático em si (JACKS e TOALDO, 2013). A primeira análise sintetiza a mídia como facilitadora e estimuladora do consumo de mercadorias produzidas pela indústria, “a mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo” (SILVERSTONE, 2002, p. 156 apud JACKS e TOALDO, 2013, p. 6). Na análise do consumo midiático, aborda-se o consumo do que é oferecido na mídia, através dos grandes meios de comunicação e dos seus conteúdos, considerando o estímulo ao consumo através da oferta de produtos publicitários ou tendências de comportamentos (JACKS e TOALDO, 2013).

O ponto principal nos estudos sobre consumo é compreender como as pessoas consomem a mídia - quais meios, produtos e conteúdos -, e como se dá a apropriação desta, além do contexto em que ela é consumida (JACKS e TOALDO, 2013). Portanto, acreditamos ser importante discutir como o jovem entende o conteúdo publicitário para então discutiremos nos capítulos adiante a comunicação utilizada pelo banco Itaú, supostamente direcionada para ele, utilizando elementos dos dispositivos móveis para se aproximar desse público.

Ao pensar na publicidade, especialista em promover desejos e bens de consumo pelas mídias, Weigelt (2013) afirma que as tecnologias desenvolvidas pelas marcas se apoiam em pesquisas criteriosas acerca dos supostos interesses do público para criar e adaptar os seus produtos. Nesse sentido, as marcas se apropriam do comportamento dos consumidores para apoiar suas decisões econômicas e difundir novas tecnologias, conforme afirma o autor,

porém isso é passível de mudança, pois os próprios consumidores adaptam os produtos às suas necessidades, criando novas funcionalidades ou mesmo mudando o modo de consumir determinados produtos (Idem, 2013). Ele apresenta o celular como exemplo, pois, primeiramente, ele foi criado com o objetivo de realizar ligações telefônicas de forma móvel e prática, desempenhando hoje múltiplas funções como rádio, máquina fotográfica, aparelho de mp3¹⁵ e fonte de buscas de informações através da internet (WEIGELT, 2013). Segundo o autor, os jovens representam o futuro como consumidores ativos que possuem grande influência sobre os meios de comunicação, uma vez que as suas escolhas e usos ajudam a disseminar mídias (Idem, 2013).

Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico – modelos, *softwares*, dispositivos – conteúdo, quanto financeiros, eles desempenharão um papel fundamental através das escolhas, dos usos e da disseminação das mídias. Para uma melhor sintonia entre os meios de comunicação e suas audiências, é fundamental exercer um olhar atento sobre a juventude, seus interesses, seu comportamento e suas práticas. Um cenário possível graças ao acesso e aos usos dos novos meios (WEIGELT, 2013, p. 10).

Observamos então que os jovens cada vez mais assumem o papel de disseminadores de tecnologias e mídias, adequando-os a seus interesses e necessidades e obrigando as marcas a se adequarem com os seus ritmos de vida e consumo. Isso é claro nos dados recém lançados do estudo piloto na região sul¹⁶ sobre o consumo midiático de jovens entre 18 a 24 anos, no qual, segundo Jacks et al (2014), a relação de posse desse público com as tecnologias e as mudanças no consumo das mídias tradicionais ficou evidente, assim como

[...] a preferência dos jovens por produtos do universo transmidiático (especialmente filmes e livros), e a importância da música na compreensão do consumo juvenil, que é atravessado pelas possibilidades estruturais de acesso, configurando as práticas dos jovens investigados. (JACKS et al 2014, p. 15).

¹⁵ Extensão característica de arquivos de música. Disponível em

<<http://www.tecmundo.com.br/musica/214-o-que-e-mp3-.htm>>. Acesso em: 22 nov 2015.

¹⁶ Estudo piloto e pesquisa exploratória realizados através de questionários com 30 jovens entre 18 e 24 anos da região Sul do Brasil.

Desta forma, compreender como se dá o acesso desses jovens à internet é fundamental, uma vez que o tipo e a qualidade de conexão disponível influenciarão as atividades e formas de comunicação (JACKS et al 2014). Um dado interessante relevado no estudo é de que os jovens do sul do país já estão familiarizados com a internet, acessando-a em sua maioria em suas casas, assim como na faculdade.

A apresentação desses dados nos incita a compreender como se deu a evolução da comunicação pelos dispositivos móveis no mundo e como a evolução dessa tecnologia mudou as formas de comunicação, especialmente através da disseminação dos aparelhos celulares pelos jovens. É o que abordaremos no próximo capítulo.

3 COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

A partir da contextualização sobre o consumo jovem abordada no capítulo anterior, este capítulo dedica-se a discutir o papel transformador da mobilidade no universo da comunicação através do uso de dispositivos móveis e como os jovens se tornam protagonistas na disseminação de novas linguagens, influenciando a comunicação e a publicidade como a conhecemos.

3.1 Comunicação móvel

A comunicação através de dispositivos móveis é crescente e domina as pautas de discussão acerca da mobilidade e da desterritorialização dos indivíduos a partir do âmbito virtual. Lemos (2009) discute as relações diretas entre a mobilidade informacional e física, partindo do pressuposto que “comunicar é deslocar” (Idem, 2009, p 28), ou seja, toda a informação emitida se movimenta através de si e dos meios que as carregam até os seus destinatários, implicando também em movimento social.

A mobilidade informacional-virtual tem impactos diretos sobre a mobilidade física e sobre o lugar e o espaço onde opera, e vice-versa. Não podemos dissociar comunicação, mobilidade espaço e lugar. A comunicação é uma forma de “mover” informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização. (LEMOS, 2009, p. 29)

Desta forma, toda a mobilidade implicaria em dificuldade de acesso a informação, questão facilitada pelos novos dispositivos de comunicação móvel, como o telefone celular, o *smartphone*, o *notebook* e o *tablet* que derrubariam as barreiras da mobilidade física, facilitando a mobilidade informacional e estabelecendo uma relação direta entre as duas partes (LEMOS, 2009). A cultura da mobilidade é proposta pelo autor como uma análise que permeia o viés antropológico, tecnológico e social, possibilitando a movimentação física

de corpos e objetos, assim como de signos, mensagens e informações (Idem, 2009).

Ao complementar a discussão de Lemos (2009), Levinson (2004) propõe que a mobilidade, assim como a fala, sempre teve uma grande importância na vida das pessoas, permitindo-as expressarem seus sentimentos e suas opiniões, esteja o sujeito na sua frente ou não. Nesse sentido, relacionando a mobilidade física e informacional, com o dispositivo móvel é possível unir todas essas necessidades e comportamentos: “a habilidade de falar e andar ao mesmo tempo, independentemente de onde estamos andando e onde a pessoa com quem estamos falando está. O caminhar aqui é crucial.” (LEVINSON, 2004, p. 16, tradução nossa).¹⁷ Ou seja, o que autor busca ressaltar é que foi possível juntar inteligência e criatividade para criar um telefone que atendesse a nossa necessidade de nos comunicar independentemente de onde estivéssemos e que ainda pudéssemos carregar em nossos bolsos (Idem, 2004). Assim, a mobilidade pautou o desenvolvimento da comunicação móvel através da tecnologia e inovação, superando as limitações geográficas para suportar a comunicação.

Haviam outros dispositivos de comunicação que carregávamos em nossos bolsos, mãos, braços ou ombros e que tinham prioridade em relação aos celulares. Ainda assim nenhum deles era interativo. Nenhum nos permitia ter uma conversa com alguém que não estivesse ao nosso lado – uma das duas características cruciais do celular. Mas nenhum desses dispositivos era portátil – a outra característica crucial do celular – e nessa conta podem ainda ser considerados não interativos, dispositivos portáteis que precederam os celulares. (LEVINSON, 2004, p. 16, tradução nossa)¹⁸

¹⁷The ability to talk and walk at the same time, regardless of where we are walking and regardless of where the person we are talking to is walking. Walking is also crucial here. (LEVINSON, 2004, p. 16)

¹⁸There were other devices of communication that we carried in our pockets, or hands, or on arms and shoulders, prior to the cellphone. None was interactive, however. None allowed us to have a conversation with someone not right next to us—one of the two crucial characteristics of the cellphone. But they were nonetheless portable—the other crucial capacity of the cellphone—and on that account can be considered non-interactive, portable precedents of the cellphone. (Idem, 2004, p. 16)

Ao considerar como central a questão da mobilidade, o autor aponta que os celulares representam uma evolução para a comunicação, cada vez mais nos ajudando a realizar qualquer tipo de comunicação que nosso cérebro desejar, em qualquer lugar que estivermos fisicamente, considerando adequada a nomenclatura em inglês americano do dispositivo, “*cell phone*”, fazendo analogia às *organic cells* (células orgânicas), no sentido de como as células, os celulares permitem que novas comunicações sejam geradas, novas possibilidades, comunidades e relacionamentos (LEVINSON, 2004). O autor trabalha a realidade do seu estudo considerando os aparelhos celulares, uma vez que em 2004 pouco se falava a respeito de *smartphones*, dispositivos móveis que viriam a substituir os celulares. Segundo Barros (2011), os aparelhos celulares basicamente realizavam somente ligações e troca de mensagens de texto, evoluindo para os *smartphones* que passaram a agregar funções inteligentes, como a navegação facilitada à internet, além do uso de aplicativos de geolocalização ou de mensagens utilizando recursos de áudio e vídeo. Muitos autores utilizam a nomenclatura de celular para caracterizar todos os telemóveis, inclusive os *smartphones*.

Ao discutir com a proposta de Levinson, Lemos (2009) desconstrói a percepção geral de que há perda de sentido nos lugares através do uso de dispositivos móveis e dos fenômenos de deslocalização e multilocalização, uma vez que “o uso do celular, do telefone fixo, do computador, da internet e antes do rádio e da TV redefiniram lugares e funções sociais da casa, do subúrbio, dos centros urbanos” (LEMOS, 2009, p. 32). Nessa lógica, a comunicação móvel não destrói o sentido dos lugares, apenas altera o modo como os indivíduos se relacionam com a mobilidade física e informacional, estabelecendo novas formas de interação social e com o ambiente, através do que Lemos define como “mobilidade ampliada” (2009), ou seja, o acesso à informação ganhou novas dimensões, sendo possível consultá-la a qualquer momento e em qualquer lugar utilizando apenas um dispositivo móvel com acesso à internet.

Problematizando a discussão sobre os sentidos de lugar, Winocur (2009) afirma que as pessoas, especialmente os jovens, transitam entre os locais físicos e virtuais, permanecendo conectados mesmo “interrompendo a conexão

física, e não deixam de estar conectados com o mundo real, uma vez que estão fisicamente conectados à rede” (WINOCUR, 2009, p. 23, tradução nossa).¹⁹ Portanto, os dispositivos móveis permitiriam uma naturalização da experiência de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo mesmo sem movimentar-se fisicamente, corroborando com Lemos (2009), que propõe que toda a nossa experiência é locativa, de modo que por mais sofisticados que sejam os novos dispositivos móveis de comunicação, a nossa percepção de tempo, de local e de nós mesmos é sempre relativa em relação àqueles que nos relacionamos.

Em relação a percepção de mobilidade, Lemos (2009) cita Attali (2003)²⁰ para propor o conceito de “nomadismo virtual” como nova realidade de busca por deslocamento físico e informacional em um contexto em que temos disponível o GPS²¹ em *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, nos guiando de ponto a ponto. Segundo o autor, os novos nômades virtuais “criam territorializações em meio a movimentos no espaço urbano” (LEMOS, 2009), sendo o *e-mail* e o número do celular os primeiros “endereços não territoriais”. Nesse sentido, os indivíduos não precisam mais carregar vários pertences consigo o tempo todo, uma vez que toda a informação necessária está presente virtualmente na rede (internet) (LEMOS, 2009), podendo ser facilmente acessada através dos dispositivos móveis.

Corroborando com Lemos (2009) e Winocur (2009), Goggin (2006) destaca como a telecomunicação se tornou central em nossa cultura, transformando a forma como nos comunicando e deixando de ser apenas um dispositivo para chamadas de voz, agregando assim caráter móvel, flexível e customizável – associando-se a uma pessoa e não a um espaço físico, como eram os telefones fixos. Ele desenvolve afirmando que:

Celulares, tecnologias móveis e redes *wireless* possuem papel indispensáveis no dia-a-dia dos consumidores. Um desconcertante e proliferante alcance de atividades culturais giram em torno dos

¹⁹ Interrumpido la conexión física, y no dejan de estar conectados con el mundo real, aunque estén físicamente conectados a la red” (WINOCUR, 2009, p. 23)

²⁰ ATTALI, Jacques. **L’Homme nomade**. Paris: Fayard, 2003.

²¹ Global Posicional System. Trata-se de um sistema de navegação via satélite que exhibe informações sobre o local geográfico. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_posicionamento_global>. Acesso em 24 nov 2015

celulares: estar em contato constante, enviar mensagens de texto, estar na moda, construir sua identidade, ouvir música, fazer rotinas de trabalho mundanas, controle parental remoto, interação com programas de tv, assistir videos, navegar na internet, conhecer novas pessoas, namorar, flertar, amar, cometer *bullying*, realizar compras *mobile*, e encontrar pessoas. (GOGGING, 2006, p. 2, tradução nossa)²²

Nesse sentido, o uso de dispositivos móveis para a comunicação está associado ao sentimento de pertencimento a determinados grupos sociais, criando assim novos meios de manter o contato entre amigos, familiares. Winocur (2009) discute com essa ideia ressaltando que os celulares são cruciais não só para aumentar o número de contatos, mas também para manter o círculo de amigos e familiares próximos, ou seja, através dele é possível manter as relações mesmo com a distância e as dificuldades de manter encontros presenciais.

Nessas condições de desassossego provocadas pelos outros, o celular constitui um bálsamo tranquilizador que nos permite amarrarmos-nos em tribos de pertencimento constituídas em redes famílias, amigos, empregados, companheiros de trabalho, clientes, alunos ou pacientes, e também, um mecanismo de afirmação da identidade individual, familiar e grupal através das conversações, referências e cumplicidades que só fazem sentido entre os membros de cada tribo. (WINOCUR, 2009, p.34, tradução nossa)²³

Assim, o celular assume papel importante ao atuar como meio de construção da identidade individual e de pertencimento a grupos sociais pelos indivíduos. Lemos (2009) reafirma Winocur (2009) ao citar o *texting*²⁴ como forma de compartilhamento de momentos e experiências em determinados lugares, promovendo os laços afetivos mesmo com pessoas que se encontram

²² Cell phones, mobile technologies, and wireless networks play an indispensable role in the everyday lives of consumers. A bewildering and proliferating range of cultural activities revolve around cell phones: staying in constant contact, text messaging, fashion, identity-construction, music, mundane daily work routines, remote parenting, interacting with television programs, watching video, surfing the Internet, meeting new people, dating, flirting, loving, bullying, mobile commerce, and locating people." (GOGGING, 2006, p. 2)

²³ En estas condiciones de desasosiego provocadas por los otros, el celular constituye un bálsamo tranquilizador que nos permite amarrar a los nuestros en tribus de pertenencia constituidas en redes de familias, amigos, empleados, compañeros de trabajo, clientes, alumnos o pacientes, y también, un mecanismo de afirmación de la identidad individual, familiar y grupal a través de las conversaciones, referencias y complicidades que sólo hacen sentido entre los miembros de cada tribu. (WINOCUR, 2009, p.34)

²⁴ Troca de mensagens através entre aparelhos de celular, em especial via SMS.

fisicamente distantes e criando uma dimensão de local através do uso do celular. Dessa forma, é criado um contexto e uma significação da experiência de lugar, ancorando-as de uma forma locativa, de modo que para Lemos (2009), a simples pergunta “onde está você” entre usuários de celulares exemplificaria o quanto o contexto é importante na comunicação móvel.

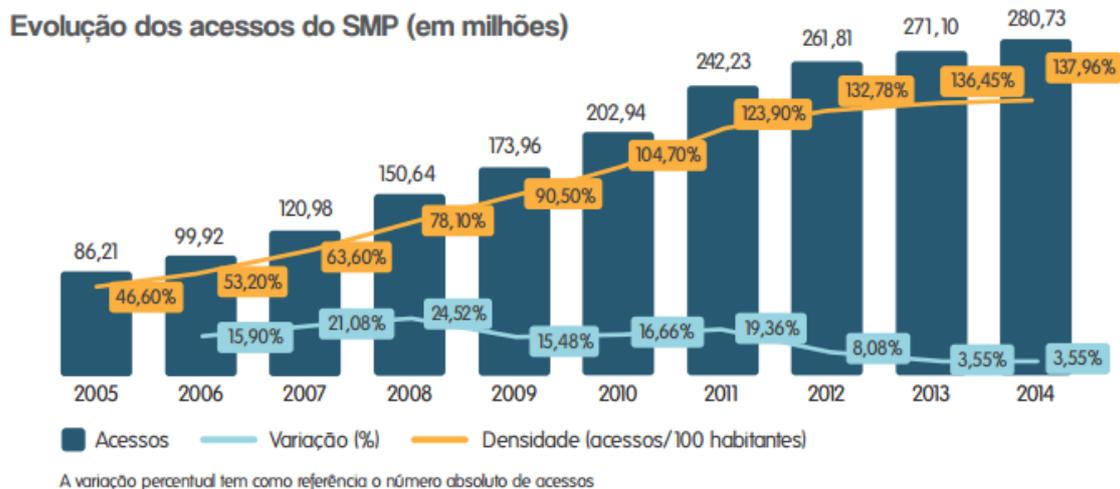
Nesse sentido, Pellanda (2009) contribui afirmando que com os avanços da tecnologia, os celulares já possuem identificadores de contatos, de modo que a curiosidade agora não é mais de saber quem está ligando, mas sim o motivo da ligação. Levinson (2004) corrobora com essa afirmação, propondo que os seres humanos precisam consumir a informação e matar a sua curiosidade do desconhecido e que não há algo mais irresistível do que uma ligação telefônica para aguçá-la e promover a experiência da mobilidade informacional. O consumo vai além da informação, tornando o celular um produto desejado e promovido pela publicidade, o que contribuiu para a sua popularização e depois para disseminação de outros tipos de dispositivos móveis, como *smartphones*, *notebooks* e *tablets*.

No Brasil essa realidade de consumo não foi diferente, uma vez a difusão do acesso à internet no país através da expansão da comunicação móvel à medida que os custos com linhas telefônicas foi reduzindo e possibilitando um maior acesso à essa tecnologia pela população (PELLANDA 2009). O autor ainda afirma que “aparelhos como o *Blackberry*²⁵ começam a popularizar o uso do e-mail com serviços *push*, que proporcionam o recebimento instantâneo de mensagens” (Idem, 2009), disseminando a comunicação móvel no país, especialmente através de aplicativos de mensagens instantâneas, como o *Whatsapp*.

Contextualizando o cenário da comunicação *mobile* no Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) mostra essa nova realidade brasileira no seu relatório de 2014. Segundo a agência, o número de linhas ativas de telefonia móvel no Brasil apresentou crescimento de 3,6%, passando de 271,1 milhões para 280,7 milhões em relação a 2013. O gráfico abaixo figura a evolução.

²⁵ Marca de *smartphones*. Disponível em: <<http://global.blackberry.com/en/home.html>>. Acesso em: 22 nov 2015.

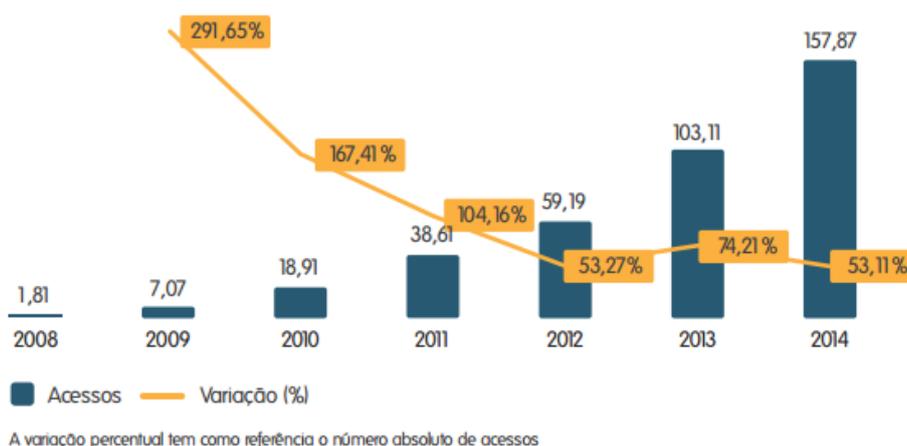
GRÁFICO 2 - Evolução do número de linhas de telefonia móvel ativas no Brasil



Fonte: Relatório Anual 2014 - ANATEL

Ao analisarmos o gráfico, notamos que o uso de dispositivos móveis no final de 2014 no Brasil já contabilizava 157,9 milhões de acessos móveis à internet no Serviço Móvel Pessoal (SMP), ou seja, através de dispositivos móveis, o que significa um aumento superior a 53% em comparação a 2013. O gráfico abaixo ilustra a evolução desse crescimento:

GRÁFICO 3 - Evolução de acessos de banda larga móvel (em milhões)



Fonte: Relatório Anual 2014 ANATEL

O relatório disponibilizado pelo Mídia Dados, em 2014 o Brasil apresentou mais de 272 milhões de aparelhos celulares ativos acompanhado de 94,8 milhões de acessos à internet móvel através da tecnologia 3G²⁶. Em especial os *smartphones* – segundo a pesquisa Mavam²⁷ (2013 apud Mídia Dados, 2014 p. 582), 90% das dos usuários desses dispositivos acessaram à internet nos últimos 3 meses, 86% acessam à internet diariamente, e 59% utilizam o aparelho várias vezes ao dia. Através do aumento do acesso de dispositivos móveis à internet no Brasil, as marcas começaram a tentar compreender o comportamento do consumidor em relação à comunicação móvel, incorporando-a em suas estratégias publicitárias.

Para Castells (2009) a disseminação dos celulares e o uso dessa nova tecnologia tem afetado a língua, vocabulários e as regras gramaticais daqueles que o utilizam. Segundo ele, a troca de mensagens de texto entre os adolescentes é um exemplo da “invasão do *texting*”, ou seja, de como a linguagem dinâmica e repleta de contrações de palavras muito utilizada na troca de mensagens tem sido trazida para dentro das salas de aula e reproduzida em trabalhos e provas escritas. O autor ainda defende que a tecnologia da comunicação móvel possui um caráter multimodal, combinando o uso de textos, imagens e sons a partir de múltiplas localizações e que a combinação destas diferentes formas de comunicação, especialmente pelos jovens usuários, “cria novas formas de significado, caracterizadas pela combinação de métodos de atribuição de significado” (CASTELLS, 2009, p. 236). Isso significa que o caráter distributivo da tecnologia móvel possibilita a fusão do texto com vídeo e áudio em diferentes contextos, como o uso do *texting* para comunicar comentários pessoais, enquanto o uso da imagem ou vídeo seria autoexplicativa (Idem, 2009).

A fusão do texto com os meios de comunicação audiovisuais é agora mais amplamente difundida nos vários contextos de comunicação através da capacidade distributiva da tecnologia móvel. Considerando que a linguagem está intimamente relacionada com a formação da cultura (a produção sistêmica e a comunicação de sentido), é evidente

²⁶Terceira geração de tecnologias de telefonia móvel.

²⁷Monitor Acision de VAS Móvel 2013. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/acision/mavam.asp>>. Acesso em: 15 out 2015.

que estamos num processo de transformação cultural associado ao expandir da comunicação móvel [...]” (CASTELLS, 2009, p. 236)

Desta maneira, Castells (2009) concorda com Lemos (2009) em relação a formação de uma cultura móvel, porém o complementa ao se aprofundar nas questões da linguagem. Segundo ele, “os usos criativos da linguagem tornaram-se uma forma de expressão pessoal e de grupo” (CASTELLS, 2009, p. 235), especialmente entre os jovens, público que possui maior aderência a esses dispositivos, conforme veremos na sequência.

3.2 Dispositivos móveis e os jovens

Segundo Castells (2009), na comunicação pelos telefones móveis é afirmada a existência de uma cultura jovem, em que estes encontram espaço para reforço e expressão. Para o autor, quando uma tecnologia é apropriada por determinadas culturas, ela tende a crescer e alcançar novas dimensões e proporções muito superiores no seu grupo de referência, no caso os jovens. Weigelt (2013) complementa Castells ao afirmar que:

O celular é para os adolescentes, atualmente, uma importante plataforma de autonomia, por ter comunicação individualizada, estabelecida com conhecidos, com pessoas que já têm laços pré-determinados. No telefone, ao enviar ou receber informações pode-se criar e recriar a mensagem, adaptando-a da melhor forma para quem a receberá. (WEIGELT, 2013, p.4)

Conforme falado anteriormente, os dispositivos de comunicação móvel representam uma forma de reafirmação e busca por pertencimento em grupos sociais e foi amplamente difundido pelos adolescentes. Castells (2009) propõe que a difusão da comunicação móvel se deu a partir dos anos 1990, de forma acelerada, através do forte uso dos celulares entre os jovens, diferentemente da proposição de Levinson (2004) de que esse fenômeno teria se disseminado pelos adolescentes. Para o autor, um dos principais motivos dessa elevada adesão da comunicação móvel entre os jovens seria a aceptividade deles à novas tecnologias e “sua capacidade de apropriação e uso da tecnologia para

os seus objetivos específicos.” (CASTELLS, 2009, p. 164). O autor ainda complementa propondo que um dos motivos da comunicação pelos dispositivos móveis ter se disseminado através dos jovens foi devido às características ergonômicas dos celulares, de fácil manuseio pelos jovens, porém tornando mais complicada para a população idosa a sua utilização (CASTELLS, 2009). Assim, a comunicação móvel se alia à tecnologia, aproximando-se dos jovens e mudando as formas de conversação móvel com a difusão dos *emojis* no mundo.

Com base nessa afirmação, a pesquisa *Millenial Survey*²⁸, da empresa *Telefónica*, que mapeou o comportamento de 6,7 mil jovens no mundo, revelou que, no Brasil, 78% dos entrevistados afirmou possuir um *smartphone* e 43% disse possuir um *tablet*. No país, 68% dos usuários de *smartphones* alegaram utilizá-lo para acessar redes sociais, 60% para ler notícias, 57% para fazer ligações telefônicas e 56% para enviar mensagens de texto. Esses dados corroboram com a proposta de Winocur (2009) sobre o domínio da internet, que seria a única forma de poder que os jovens experimentam, permitindo que eles tenham graus maiores de autonomia. Essa forma de autonomia e poder que a autora se refere são apresentadas através das possibilidades dos usuários móveis de conectar/desconectar, ficar visível/invisível através dos status de perfil em aplicativos de bate-papo e redes sociais, além da possibilidade de escolher para quem divulgar essas informações através de configurações de privacidade.

Na década de 1990, quando os celulares ganharam destaque no mercado de massa, os adolescentes os adoraram pela possibilidade de se manterem sempre em contato com seus amigos (LEVINSON, 2004). Winocur (2009) e Levinson (2004) concordam ao afirmar que os pais desses adolescentes também se adequaram ao uso dos aparelhos celulares para se manter em contato com seus filhos e ter maior controle do seu paradeiro, reduzindo a ansiedade por não conseguir localizá-los quando queriam. Os dois autores trazem os adolescentes para o centro da discussão uma vez que

²⁸ A pesquisa considerou mais de 6.700 entrevistados via formulário online com jovens entre 18 e 30 anos em 18 países.

abordam o controle parental como forma de difusão da comunicação *mobile* entre adultos, sem fazer distinção de idade do universo juvenil, abrangendo esse público uma vez que abordam principalmente a questão cultural de filhos morando em casa.

Winocur (2009) ainda afirma que essa necessidade de “estar permanentemente localizável” em relação aos seus filhos e vice-versa não se trata de uma compulsão por invadir o espaço privado desses jovens, mas sim de aumentar o alcance familiar e doméstico, gerando uma suposta segurança. A autora ainda cita Ling (2002 apud WINOCUR, 2009) ao analisar as diferentes percepções da comunicação móvel entre pais e filhos, uma vez que para os primeiros a necessidade é de controle parental e conseguir contatá-los a qualquer momento, para esses filhos a necessidade é de distanciamento da família e autoafirmação através das suas redes virtuais, conectadas através dos celulares.

Ao problematizar a abertura social promovida pela difusão da comunicação móvel, Castells (2009) afirma que há uma transformação na sociabilidade dos indivíduos, conduzindo as relações a contatos cada vez mais seletivos. Segundo o autor, há uma tendência a uma sociabilidade em rede, que varia entre diferentes meios (internet, telemóveis, face-a-face), não possuindo foco na tecnologia, mas sim na escolha pela afinidade entre as pessoas, de modo que as barreiras espaciais dos relacionamentos sociais são quebradas (CASTELLS, 2009).

A consolidação dos grupos de pares baseada na partilha de valores e códigos de significado, leva à *emergência da identidade coletiva*. A(s) cultura(s) jovem(s) são assinaladas pela presença destes códigos: por exemplo, uma linguagem comum, como na prática do *texting* na comunicação sem fios, e na adoção de novas formas de expressão na linguagem escrita. (CASTELLS, 2009, p. 185)

O que autor propõe é que possivelmente exista uma cultura jovem global, além de conjuntos de culturas nacionais e específicas, mas que ainda assim cada uma dessas culturas necessita de códigos de reconhecimento, assim como uma linguagem própria que compõe a comunicação entre as subculturas jovens (CASTELLS, p. 185). O uso de *emoticons* e posteriormente

dos *emojis* na comunicação *mobile* é um exemplo de uma linguagem inicialmente voltada para jovens e que transformou a comunicação como a conhecemos, atribuindo reforço e expressão para os jovens.

O uso de *emojis* que representam sentimentos e facilitam a comunicação são exemplos de códigos que pautam a comunicação especialmente entre os jovens. Esses elementos surgiram na comunicação *mobile*, que, por sua vez, se disseminou através dos jovens, e tornaram-se elementos representativos da identidade jovem e uma forma de expressão e reforço juvenil.

3.2.1 *Emojis na comunicação digital*

O uso de *emojis* vem sendo amplamente difundido na comunicação digital, especialmente através da troca de mensagens em aplicativos *mobile*. A literatura acadêmica sobre os ícones ainda é escassa, por isso parte da bibliografia é apoiada em sites especializados sobre o assunto.

Pompeu e Sato (2015) falam que *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. Ainda que haja um pacote “padrão” desses *emojis*, composto dos elementos mais frequentemente utilizados, há inúmeros outros pacotes, que podem ser baixados nos celulares e usados para ilustrar as conversas nos mais diversos aplicativos. (POMPEU e SATO, 2015, p. 3)

Como facilitador da comunicação através da troca de mensagens via aplicativos *mobile* foram criados os *emojis* como forma de simbolizar sentimentos humanos e complementar ou mesmo substituir o texto na escrita. Segundo Sternbergh (2014), os *emojis* tem por objetivo ilustrar as palavras e emoções enviadas para as pessoas através das conversas digitais.

Os *emojis* foram criados em 1995 por Shigetaka Kurita, um empregado da empresa de telecomunicações japonesa NTT Docomo (STERNBERGH, 2014). O objetivo da empresa era encontrar uma forma de destacar seu serviço de *pager*²⁹ em relações aos seus competidores do mesmo segmento. Segundo o autor, Kurita escolheu adicionar imagens de *cartoons* em suas funções de troca de mensagens como forma de atrair o público jovem (Idem, 2014). Os primeiros *emojis* foram criados por Kurita em um desenho usando papel e pincel e foram inspirados em referências japonesas, como *mangás*³⁰ (livros em quadrinhos japoneses) e *kanji*³¹ (caracteres japoneses emprestados da escrita chinesa). Ele contabilizou 176 símbolos que variavam de *smile faces*³² a notas musicais e se tornaram tão populares que as empresas concorrentes da NTT Docomo acabaram adotando a linguagem (STERNBERGH, 2014).

Para a autora (2014), em 2007, o mercado de *smartphones* apresentou crescimento acentuado com o lançamento do primeiro *Iphone* da empresa *Apple*. Com ele *Apple* e, posteriormente a empresa *Google*, inseriram os *emojis* nos sistemas operacionais dos seus *smartphones* como forma de adentrar ao mercado tecnológico no Japão. A princípio, a *Apple* escondeu o teclado com *emojis* nas configurações do *Iphone* de modo que ele não fosse encontrado por usuários em outros países, que eventualmente encontraram a funcionalidade e a disseminaram na América do Norte (BLAGDON, 2013). Rapidamente os *emojis* passaram a ser usados no mundo inteiro como forma de simbolizar sentimentos e humanizar as conversas digitais, especialmente realizadas pelos jovens, mais adeptos ao uso de internet através do seus *smartphones* (BLANGDON, 2013).

O que a comunicação publicitária vem fazendo recentemente é se apropriar desse código – conjunto de elementos que, isoladamente ou combinados entre si, gera potencialmente um significado – para mostrar-se alinhada com a comunicação estabelecida principalmente entre os jovens de hoje. (POMPEU e SATO, 2015, p. 5)

²⁹ Dispositivo eletrônico móvel usado para conectar pessoas através de uma rede de telecomunicações precedendo a tecnologia dos telemóveis.

³⁰ Livros em quadrinhos japoneses.

³¹ Caracteres japoneses emprestados da escrita chinesa.

³² Elementos gráficos que representam rostos sorridentes.

Portanto, a comunicação *mobile*, centrada na perspectiva de uso dos *emojis*, vem servindo de mote para campanhas publicitárias, mudando a sua forma de comunicar para se aproximar do seu público-alvo. Segundo Pompeu e Sato (2015), as marcas precisam não somente se apropriar dos códigos, das gírias e dos *emojis* utilizados pelos consumidores como forma de aproximação. Elas precisam compreender a linguagem e o contexto que o ambiente digital possibilita para conversar os gostos e comportamentos das pessoas, possibilitando assim que a publicidade também se transforme (POMPEU e SATO, 2015). Assim, vivenciamos a transformação da publicidade como a conhecemos, ambientada em um novo cenário pautado pela mobilidade e pela internet, desafiando assim as marcas a compreender essas rápidas transformação que a comunicação móvel promove através do uso de *emoticons* e *emojis*.

Em relação a essas novas linguagens *mobile*, percebe-se uma confusão comum sobre os termo *emoji* com *emoticons*, uma vez que ambos tipos de ícones são muito utilizados na comunicação *online*, porém sabemos que existe várias diferenças entre eles. (POMPEU e SATO, 2015). Cabe-nos também diferenciar as múltiplas linguagens utilizadas no ambiente digital para ilustrar as conversas virtuais e auxiliar a expressão de emoções. Segundo Kelly (2015), enquanto os *emoticons* (Tabela 1) são tipografias caracterizadas por representarem expressões faciais, os *emojis* (Figuras 1 e 2) são pictografias de expressões faciais, atividades, animais ou símbolos. A *Enciclopedia of new media* define os *emoticons* como a aglutinação das palavras “*emotional*” e “*icons*”, ou seja, “são caracteres que, digitados em uma determinada sequência, podem ser lidos como rostos.” (POMPEU e SATO, 2015, p. 3). Os *emoticons* foram desenvolvidos para plataformas digitais em que o texto escrito era a única forma de leitura, procurando contextualizar e adicionar aspectos emotivos à conversa, uma vez que pessoa não estava fisicamente no momento do diálogo. (Idem, 2015)

Atualmente, existem diversas variações de *emojis* disponíveis para *download* em *smartphones* e sistemas operacionais de computadores (KELLY, p. 15), como mostram os exemplos abaixo:

TABELA 1 – Exemplos de *Emoticons*

EMOTICON	SIGNIFICADO	EMOTICON	SIGNIFICADO
:)	<i>Smile</i> (sorridente)	:-X	<i>Angry</i> (brabo)
:-)	<i>Happy</i> (feliz)	:S	<i>Confused</i> (confuso)
:’-(<i>Crying</i> (chorando)	:-	<i>Indiferent</i> (indiferente)
8-)	<i>Be cool</i> (tranquilo)	:-*	<i>A kiss</i> (um beijo)
X-(<i>Dead</i> (morto)	<3	<i>Love</i> (amor)
:”)	<i>Embarassed</i> (envergonhado)	>:-(<i>Mad</i> (chateado)
:X	<i>Don’t talk</i> (sem palavras)	:@	<i>Outch!</i>

FONTE: *The dictionary of emoticons – No words Allowed*³³

FIGURA 1 - Principais *emojis* disponíveis para *Apple* e *Android* no aplicativo de mensagens *WhatsApp*



³³ OSTERHOUDT, M. *The Dictionary of Emoticons - No Words Allowed*. 2014. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/book/262383529/The-Dictionary-of-Emoticons-No-Words-Allowed>>. Acesso em 15 out 2015.

FONTE: *Emojipedia*³⁴

FIGURA 2: Principais *emojis* disponíveis nos serviços *Google*



FONTE: *Emojipedia*³⁵

Dada a disseminação do uso dos *emojis* através da comunicação móvel, especialmente entre jovens, algumas marcas vem se apropriando desses elementos para supostamente promover uma aproximação destes indivíduos e se posicionar no mercado. O banco Itaú é um exemplo, sendo uma das primeiras marcas³⁶ a lançar campanhas publicitárias com *emojis*.

3.2.2 Os *emojis* na comunicação do Itaú

Desde o princípio da sua história, o Banco Itaú buscava diferenciação e pioneirismo no uso de novas tecnologias para seus clientes. A partir da disseminação da internet, o Itaú se adiantou posicionando-se como digital ao lançar em 1999 o “I digital”, novo código que representaria a marca (ITAÚ, 2012). Consecutivamente, a empresa foi disponibilizando serviços bancários *online* e posteriormente *mobile* para reduzir as filas e a necessidade dos clientes de comparecer à agência bancária. Segundo a revista Exame (2014), o

³⁴ Disponível em <<http://emojipedia.org/apple>>. Acesso em 15 out 2015.

³⁵ Disponível em: <<http://emojipedia.org/google/>>. Acesso em 15 out 2015.

³⁶ Segundo matéria publicada no site Portal da Propaganda. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/45941-itaulanca-campanha-inovadora-para-reforçar-seu-posicionamento-de-banco-digital>>. Acesso em: 22 nov 2015.

banco Itaú lançou uma agência exclusiva digital após analisar que parte dos seus clientes realizava mais de 40% das transações bancárias fora do horário comercial e frequentava raramente as agências físicas.

Essa preocupação do Banco Itaú em estar sempre disponível para os clientes se deve à ampliação dos acessos à internet, principalmente pelos dispositivos móveis. De acordo com a Federação Nacional dos Bancos (2014), em 2013, notou-se que o chamado *mobile banking*³⁷ (banco móvel) se tornou um dos principais canais de relacionamento entre os bancos e seus clientes. De acordo com o estudo, o crescimento do *mobile banking* se destacou, nos últimos cinco anos, sobretudo em transações sem movimentação financeira, apresentando aumento de cerca de 209% (FEBRAM, 2014).

Com o aumento do número de usuários de *smartphone*, é importante apontar a relevância cada vez mais crescente do canal *mobile banking*. Pois, embora o *mobile banking* apresente importante espaço de expansão no país quando comparado a outros no entanto, ele já possui penetração superior à do comércio eletrônico via celular. (FEBRAM, 2015, p. 38)

Foi nesse cenário de crescimento dos investimentos em tecnologia nos bancos que o Itaú lançou em abril de 2015 a campanha Seu Banco Digital utilizando em sua comunicação a linguagem com os *emojis* (MEIO e MENSAGEM, 2015), posicionando-se como banco digital e divulgando seus serviços exclusivos para a internet. De acordo com o superintendente de marketing do Itaú, Eduardo Tracanella, em entrevista à revista Meio e Mensagem (2015), o uso da linha criativa foi utilizada por vir da cultura popular e das pessoas, construindo um diálogo que seja multiplataforma. A campanha foi lançada pela agência de publicidade África e conta com uma série de vídeos, cada um com um tema, que utiliza em sua linguagem visual os *emojis* para se aproximar do cotidiano dos clientes do banco (MEIO e MENSAGEM, 2015).

Com base nisso, instigou-nos investigar como os jovens fazem diferentes leituras dessa campanha visto que ela busca promover o banco como digital, ou seja, que pode estar em qualquer lugar pelos dispositivos móveis, ao passo

³⁷ Serviço para realização de transações bancárias através de dispositivos móveis.

que utiliza em sua comunicação elementos da linguagem jovem, no caso, os *emojis*, supostamente visando uma aproximação com esse público. Abordaremos os procedimentos metodológicos no próximo capítulo.

4 JOVENS, COMUNICAÇÃO *MOBILE* E ITAÚ: DISCUSSÕES A PARTIR DOS VÍDEOS

4.1 Técnica de pesquisa

A natureza desse trabalho é qualitativa, que segundo Gomez (1996), busca entender se o objeto de estudo produz sentido a partir dos elementos que estão sendo explorados. A perspectiva qualitativa, de acordo com o autor, inicia-se com premissas e categorias analíticas, para em seguida se aproximar do objeto de estudo e ver o sentido preliminar que é dado às informações (GOMEZ, 1996). Os objetivos nessa etapa do estudo foram compreender e problematizar qualitativamente junto aos jovens como se dá a sua comunicação e consumo de dispositivos móveis para então analisar as leituras que esses indivíduos fazem de três vídeos publicitários “Turmas”, “*Mobile*” e “Mudanças”, pertencentes à campanha do Itaú, “Seu Banco Digital”. A escolha por esses três vídeos da campanha foi por eles utilizarem a temática do começo da vida adulta e inserção no mercado dos jovens entre 18 e 25 anos e por suas narrativas conterem somente *emojis*, numa clara tentativa de se aproximar do público juvenil

A técnica de pesquisa escolhida para esse trabalho foi a discussão em grupo, um método que estimula as discussões entre os participantes acerca de temas previamente estabelecidos (FLICK, 2004). Essa técnica de pesquisa se encaixa com os objetivos dessa pesquisa pois “[as discussões em grupo] correspondem à maneira pela qual as opiniões são geradas, expressadas e cambiadas na vida cotidiana” (FLICK, 2004, p. 126). O autor defende que o principal ganho no uso dessa técnica de pesquisa é a riqueza de dados, uma vez que o grupo compartilha opiniões e ao mesmo tempo que há essa troca, os participantes pode corrigi-las como meio de validar o seu enunciado ou ponto de vista (2004). Mangold (1960 apud WELLER, 2006) dialoga com Flick (2004) ao afirmar que:

[...] a opinião do grupo não é a soma de opiniões individuais, mas o produto de interações coletivas. A participação de cada membro dá-se de forma distinta, mas as falas individuais são produto da

interação mútua [...]. Dessa forma as opiniões de grupo cristalizam-se como totalidade das posições verbais e não-verbais. (MANGOLD, 1960, p. 49 apud WELLER, 2006)

Por esse motivo consideramos discussão em grupo a técnica mais adequada para responder aos objetivos deste projeto, uma vez que a interação mútua dos participantes é única e através das discussões e das diferentes opiniões eles constroem uma opinião apoiada no grupo, enriquecendo os dados empíricos.

O apoio teórico também foi importante para desenvolver as inferências acerca da comunicação e relação desses jovens com os dispositivos móveis, principalmente através do uso dos *emojis*, e com os comerciais do Itaú, validando-as através da discussão em grupo. Weller (2006) ainda complementa afirmando a relevância do uso dessa técnica de pesquisa com os jovens, uma vez que

É principalmente no grupo que o jovem trabalhará, entre outras, as experiências vividas no meio social, as experiências de desintegração e exclusão social, assim como as inseguranças geradas a partir dessas situações. (WELLER, 2006)

Assim, os participantes puderam em grupo encontrar um espaço para construção de conhecimento e opiniões que talvez não seria possível com essa riqueza de detalhes através de outra técnica de pesquisa. Alguns dos participantes já se conheciam de vista ou eram colegas em algumas disciplinas da faculdade, porém isso não limitou os resultados, uma vez que por haver já certa familiaridade entre alguns, eles sentiram mais firmeza para expressarem suas opiniões ou contestarem a dos colegas. A técnica de discussão em grupo é a que permite que os participantes se conheçam. Segundo Flick (2004), os participantes podem fazer parte de um grupo natural (existente na vida cotidiana) ou não, ou seja, eles podem já ter tido contato prévio ou se conhecer, assim como podem ter ou não interesse pelo tema da pesquisa. O ponto de partida do encontro foram questões mais amplas, para encorajar os participantes a interagir e trocar opiniões, seguido de perguntas sobre o comportamento e a comunicação desses jovens com os dispositivos móveis e a contextualização dos *emojis* nas conversas virtuais. Na sequência foram

exibidos três comerciais da campanha “Seu banco digital” do Itaú como mote para a segunda rodada de discussões, especificamente sobre as leituras que esses jovens fizeram dos vídeos.

4.2 Descrição da dinâmica e dos participantes

Os critérios de escolha dos indivíduos participantes do grupo foi a idade, entre 18 e 25 anos.. Outro requisito foi que esses jovens já estivessem inseridos no mercado de trabalho, fosse através de empregos formais ou informais. Este seria o provável público da campanha do Itaú, o que está no início de carreira e da vida adulta. Decidimos convidar apenas estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em especial os alunos dos cursos presentes no campus Saúde da universidade, por ser o local do curso da pesquisadora e onde foi realizada a discussão. Por isso, esta pesquisa se caracteriza como estudo de conveniência.

Inicialmente um convite foi lançado através da página pessoal da pesquisadora, além da página da FABICO na rede social *Facebook*, porém poucas pessoas responderam ao convite. Dessa forma, a pesquisadora consultou as pessoas que haviam curtido as postagens e fez um convite específico para elas, conseguindo assim completar o grupo. As discussões duraram em torno de uma hora e envolveram seis informantes.

O grupo foi composto por seis participantes (três mulheres e três homens), majoritariamente de estudantes da comunicação social da UFRGS e um estudante de medicina. A proposta original era de formar um grupo com maior variedade de cursos, porém como a maioria das pessoas não respondeu ao convite, optamos por conseguir um bom número de participantes, de idades variadas e que conseguissem disponibilidade de tempo para realizar a pesquisa.

O grupo se reuniu no dia 29 de setembro de 2015, às 18:30 em uma sala de reuniões especialmente disponibilizada para a discussão em grupo, com uma mesa ovalada com cadeiras, que possibilitou que todos os

participantes pudessem se ver e interagir, e distante das salas de aula, de modo a minimizar os ruídos de barulho e interrupções diversas. Conforme previamente solicitado à universidade, a sala também possuía um telão para exibição multimídia dos vídeos do Itaú. A pesquisadora foi a moderadora do grupo e contou com um ajudante para controlar a gravação do áudio e do vídeo.

Como forma de iniciar os trabalhos, propusemos que os informantes se apresentassem, contando seus nomes, idades, cursos e se trabalham ou não. Os participantes escreveram os seus nomes em etiquetas autoadesivas e colaram nas suas roupas para facilitar a sua identificação em meio ao grupo. Abaixo temos uma tabela com os dados dos participantes.

TABELA 2 – Informações sobre os participantes

INFORMANTE	IDADE	CURSO	OCUPAÇÃO
1	24 anos	Relações Públicas	Trabalha na área de Relações Públicas de uma empresa
2	24 anos	Publicidade e Propaganda	Não estava trabalhando no momento, mas iniciaria em uma agência de publicidade
3	22 anos	Relações Públicas	<i>Freelancer</i>
4	21 anos	Relações Públicas	Trabalha no marketing do Hospital Santa Casa
5	20 anos	Publicidade e Propaganda	Trabalha em uma agência de publicidade

6	22 anos	Medicina	<i>Freelancer</i>
---	---------	----------	-------------------

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A discussão foi gravada tanto em áudio quanto em vídeo, para facilitar a análise e torná-la mais precisa mediante aviso prévio para todos os participantes. O grupo foi realizado em um contexto informal, com o oferecimento de lanches e água para os participantes. A pesquisadora deixou claro para todos os envolvidos que os seus nomes não seriam utilizados na análise, de modo que eles poderiam ser sinceros e expor seus pontos de vista sem preocupações. Também foi entregue um termo de consentimento livre e esclarecido para eles autorizarem a utilização dos seus dados

Os vídeos selecionados para exibição foram os comerciais intitulados “*Mobile*”, “*Turmas*” e “*Mudança*”, todos com duração de trinta segundos. Nos três comerciais os elementos visuais principais são os *emojis*, acompanhados de uma melodia cantada que narra o significado de cada um desses elementos. No fim dos vídeos é exibido “I digital” junto ao logo do Itaú, reiterando através da voz feminina que o Itaú “é digital”. A todo momento esse posicionamento é retomado, buscando a fixação da mensagem por parte do receptor.

No vídeo “*Mobile*” a temática do comercial é pautada no uso de dispositivos móveis, com a exibição sequencial de *emojis* que correspondem à narração cantada. A partir da metade do vídeo o jingle revela o tema do comercial: “*Meu celular é meu banco e não existe nenhum outro igual. O Itaú vai comigo, mudando o meu mundo, ele é digital. Digital*”.

Enquanto no vídeo “*Turmas*” o foco são as pessoas, representadas na nos *emojis*, caracterizando-as através do uso de adjetivos, como “alegre”, “romântico”, “prático” conforme a música. A partir da metade do vídeo o *jingle* associa as pessoas aos celulares com a mensagem: “*Do celular com o Itaú, feito rede social. Toda a força do banco feito pra vocês no mundo digital. Digital*”.

No vídeo “Mudança” a temática é pautada nas ações no movimento e na ação, explicitados com o uso das palavras “mudar”, “transformar” e “conectar”, todas as ações representadas por *emojis* sempre acompanhados da narração cantada. A chamada final do comercial é: “*No celular ou no computador, porque esse é o tempo atual. Essa é a escolha do banco feito pra você no mundo digital. Digital*”.

A partir da exibição dos três vídeos, os participantes foram incitados pela moderadora a discutir quais as leituras que esses jovens fizeram dos comerciais. Devido à dinamicidade das discussões em grupos, alguns participantes poderiam dominar as discussões, reduzindo a participação de outros (FLICK, 2004). Dessa forma, todas as vezes que alguns participantes exerciam papel mais dominador na discussão, a moderadora convidava os demais a participar e apontar sua opinião.

4.3 Análise e interpretação dos dados

Comunicação mobile

A comunicação através de dispositivos móveis é uma crescente entre os jovens, pautando o seu cotidiano e alterando o modo como esses indivíduos interagem com suas famílias e amigos. A primeira questão abordada com o grupo foi sobre como esses jovens costumam se comunicar com outras pessoas, sendo o uso do *Whatsapp* unanimidade como primeira resposta. Todos os jovens citaram o *smartphone*, seja por aplicativos ou através de redes sociais, como principal forma de comunicação à distância, naturalizando a experiência de estar em vários lugares e conectado, ou seja, “toda a nossa experiência é fundada em lugares e por mais que as novas tecnologias sejam sofisticadas e permitam ações à distância, nossa experiência é sempre locativa (LEMOS, 2009, p. 31), produzindo assim um vínculo do indivíduo com o lugar através de um processo de territorialização e desterritorialização constante.

Um dos participantes inclusive relatou conversar com conhecidos mais através do *Whatsapp* do que pessoalmente, comentário este problematizado

por outro jovem que lamentou o quanto as pessoas têm priorizado a comunicação digital através de aplicativos em detrimento da comunicação presencial, afirmando “eu estava percebendo que estou usando muito o *Whats* [sic] e às vezes a pessoa está na minha frente e eu estou falando com outra no celular [...], agora eu estou tentando mudar um pouco” (INFORMANTE 2). Desta forma, podemos afirmar que o uso do *smartphone* representa para os jovens principalmente uma forma de manter o círculo de amizades mesmo à distância, conforme aponta Winocur (2009), mas também que ele está fortemente associado a um sentimento de pertencimento a vários grupos sociais (GOGGIN, 2006).

Além do uso do *Whatsapp*, outra discussão foi levantada a respeito de outros aplicativos de troca de mensagens através de aplicativos, como o *Snapchat*, apontado por três dos jovens como facilitador da comunicação móvel. A informante 1 se posicionou afirmando “tu não precisa mais contar pelo *Whats* [sic] o que aconteceu, tu faz um vídeo e manda pra pessoa mostrando o que aconteceu”, enquanto outro participante do grupo afirmou se sentir “velho” em relação ao uso do aplicativo, por ser uma nova forma de tecnologia diferente da que ele está habituado, causando estranhamento ainda que esse jovem tenha apenas 24 anos. Isso nos permite inferir que as novas tecnologias de comunicação móvel são fortemente disseminadas pelos jovens desde os anos 1990 devido à suposta maior aceitação de novas tecnologias por esses indivíduos se comparados com os adultos (CASTELLS, 2009).

Dois dos seis participantes afirmaram que não gostam de ligar para as pessoas, afirmando preferir o uso de aplicativos para a troca de mensagens, seja de texto ou outras formas multimídias, como o vídeo. Essa realidade aponta que as formas de comunicação dos jovens através dos dispositivos móveis são dinâmicas e instantâneas. Realizar uma ligação tradicional é considerada “não prática” por esses jovens uma vez que eles possuem uma série de alternativas para se comunicar de forma mais rápida e eficiente. Essa proposição também é apontada por Castells (2009) que afirma que as tecnologias de comunicação móvel possuem um caráter multimodal, combinando o uso de textos, imagens e sons a partir de múltiplas localizações, representando assim uma mudança na linguagem da comunicação e também

mostrando uma transformação cultural associada à difusão da comunicação móvel.

Quando questionados sobre a utilização de aplicativos de comunicação como *Whatsapp*, os participantes citaram o uso de mensagens de voz, texto e *emojis*. Enquanto o Informante 4 defendeu a comunicação através de mensagens de voz no *Whatsapp* por sua facilidade e rapidez para troca de informações, a Informante 5 discordou dizendo não usar tanto esse formato, “porque né [sic], nem todo mundo pode ouvir na hora”, atrasando assim a troca de mensagens. A Informante 3 ainda disse que utiliza texto e *emojis*, mas prefere as mensagens de voz para narrar “histórias maiores” (INFORMANTE 3) que necessitam interpretação e rapidez. Ainda que todos os participantes do grupo tenham afirmado utilizar majoritariamente o aplicativo *Whatsapp* para a troca de mensagens e, dentro desse total, dois informantes afirmarem que não gostam de ligar para as pessoas, metade do grupo afirmou utilizar o recurso de voz do aplicativo para facilitar a comunicação com amigos, uma vez que não há a necessidade de digitar toda a informação e essa troca se daria de forma mais rápida. Vale destacar a percepção de um dos participantes sobre a acessibilidade que o aplicativo permite àqueles portadores de deficiências físicas, como a cegueira, uma vez que o aplicativo permite o uso dos recursos de voz de forma facilitada.

Todos os participantes do grupo afirmaram utilizar *emojis* em sua comunicação através de dispositivos móveis, sendo para a maioria o principal elemento das conversas. O Informante 4 destacou que o uso dos *emojis* facilita a compreensão da frase através de uma contextualização e entonação que só é possível através desses elementos gráficos, complementado pelo informante 2 que ressaltou que “ele (o *emoji*) é uma nova versão pra tipo [sic] tu conseguir [sic] te expressar mais. Tem piadas, frases que tu só consegue [sic] fazer e chegar onde tu quer [sic] com o *emoji*, tipo uma ironia” (INFORMANTE 2). A discussão prosseguiu com o Informante 4 ressaltando que:

Quando pode, por exemplo, ter uma dupla interpretação, você escreve uma coisa que parece meio grosseira, daí você põe um *emoji* pra dar uma amenizada. Ou quando aparece que se tá [sic] de boa,

mas na real você tá [sic] irritado, você põe um *emoji* pra [sic] mostrar que você tá [sic] irritado. Deixa mais claro (INFORMANTE 4)

Foi com esse objetivo que os *emojis* foram criados, possibilitando que palavras e emoções fossem ilustradas, facilitando a troca de mensagens através de conversas digitais (STERNBERGH, 2014). Alguns dos participantes também compararam o uso de *emojis* ao gestual para explicar algo desconhecido da outra pessoa, forma muito utilizada para facilitar o entendimento de alguma informação. Segundo eles, o uso desses elementos gráficos também evitaria confusões e mal entendidos comuns na comunicação através de texto em conversas virtuais, uma vez que “dependendo do jeito que tu escreve [sic] não tem como dar uma entonação, mas quando tu usa [sic] um *emoji* tu consegue [sic] mais ou menos dizer” (INFORMANTE 4).

Comercial do Itaú e aproximação da marca

Como forma de criar uma abordagem sobre o Itaú, os participantes foram questionados se possuíam conta no banco, sendo que apenas dois participantes responderam afirmativamente, enquanto um deles afirmou ter encerrado sua conta salário no banco recentemente. É interessante evidenciar que uma das participantes, que não possui conta bancária, afirmou que desde a sua infância a opinião positiva dos seus pais sobre o custo/benefício e bom atendimento no banco Itaú a aproximam da marca. Cinco dos seis participantes do grupo afirmaram ter uma imagem positiva do banco atrelada à memória da infância. Vários citaram o “I digital”, símbolo característico do Itaú como banco que possui vários serviços digitais, estando na memória da maioria os comerciais com crianças fazendo o símbolo com as mãos. A discussão ganhou força nesta etapa com a afirmação da Informante 5 que possui uma lembrança negativa do Itaú: “quando eu era muito pequena, eu lembro que muita gente reclamava do Itaú, [...] e daí desde lá eu tenho uma impressão meio negativa do banco”, opinião rebatida pelo informante 4 que afirmou possuir lembranças positivas, “é, eu sou o contrário, eu desde pequeno

sempre achei muito legal a propaganda³⁸ do Itaú e o simbolozinho [sic], até porque tinham crianças também que faziam”. Dessa forma, as lembranças que esses jovens têm da marca desde a infância influenciaram a sua opinião sobre o Itaú quando adultos. Esse dado está de acordo com o que propõe Monteiro (2014), sobre os jovens carregarem consigo experiências ou memórias de peças publicitárias da infância e como isso pode influenciar a relação deles com a marca.

A discussão, ainda atrelada à memória de infância, seguiu com os participantes concordando entre si que a cor escolhida pelo banco influencia a forma de vê-lo. O laranja presente na memória desses jovens possui ligação com o passado: “e eu acho que isso deve ter influenciado essa minha percepção desde pequeno, porque o laranja era diferente do vermelho do Santander ou sei lá, do azul do Banrisul” (INFORMANTE 4). Assim, podemos inferir que a influência da cor permaneceu na memória e preferência do Itaú por um dos participantes,

Na sequência, abordamos especificamente a campanha “Seu Banco Digital” do Itaú como forma de introduzir o assunto e preparar os participantes para a exibição dos vídeos. Questionamos se todos presentes conheciam a publicidade do Itaú que utiliza *emojis* na sua linguagem e a maioria afirmou conhecer ou ao menos ter a percepção de já tê-la visto “eu não tenho certeza... eu não sei se eu consigo associar isso com o Itaú, mas eu lembro da [sic] propaganda dos *emojis*” (INFORMANTE 4) e “é, eu lembro que eu tinha visto, mas eu não conseguia ter certeza se era do Itaú” (INFORMANTE 1).

Exibimos então os três vídeos com os comerciais do Itaú. Durante a exibição do primeiro e segundo vídeo é interessante destacar que alguns participantes discutiram entre si os diferentes usos particulares que eles fazem de alguns *emojis* exibidos no vídeo. Destacamos a fala do Informante 6 que afirmou: “eu fiquei com vontade de ir para o Itaú, porque pareceu tão fácil de mexer digitalmente”, complementando a sua dificuldade de utilizar o aplicativo *online* do seu banco para simples transações financeiras. A informante 5, que

³⁸ Ainda é comum os sujeitos confundirem publicidade e propaganda, utilizando esses termos como sinônimos. Porém, compreendemos que o Itaú fez vídeos publicitários, pois tenta vender o serviço digital do banco. Uma propaganda não tem intuito comercial. Exemplos: propaganda política e campanhas de utilidade pública.

anteriormente afirmou ter lembranças negativas em relação ao banco, destacou a voz feminina e suave nos comerciais apresentados, complementando que “eu achei fofa até a propaganda, acho até que fugiu do que eu lembrava. Achei ela mais divertida e mais bonitinha do que as outras com pessoas”. O comercial ao qual ela se refere era com as pessoas fazendo o sinal do “I digital”, campanha anterior do Itaú. Dois dos seis participantes afirmaram que o comercial era bem lúdico, complementados pelo participante 4, que disse “eu achei a propaganda bem agradável”. Outro jovem considerou a publicidade “*clean*” e criativa” (INFORMANTE 3). Essa reação positiva dos jovens evidencia como a utilização de *emojis* com uma melodia pegajosa pode facilitar a empatia pelo comercial.

Todos os participantes afirmaram sentir uma aproximação com a campanha através de sentimentos como “pertencimento” (INFORMANTE 1), “carinho” (INFORMANTE 2), “é, uma coisa mais infantil assim, uma coisa mais de proximidade, não sei explicar” (INFORMANTE 3), “acolhimento” (INFORMANTE 4), “cuidado” (INFORMANTE 2), “de que é algo bem fácil, bem direto” (INFORMANTE 6), “sensação de leveza, porque é muito minimalista, tipo [sic], é uma coisa que dá gosto [sic] de ver” (INFORMANTE 5). Todos eles afirmaram se identificar muito com os vídeos mostrados. Um dos participantes destacou que os comerciais exibidos se diferenciavam de todos os demais que ele lembrava, com as pessoas fazendo o “I digital”. A discussão foi além com a observação da informante 3 de que o uso do “I digital” não foi esquecido e que o símbolo ainda é usado nos vídeos novos com os *emojis*: “é, isso deu certo né [sic], só que daí tá [sic] muito mais jovem, muito mais legal, muito mais lúdico agora”. Desta forma, é possível afirmar que o banco optou por manter o elemento característico do seu posicionamento como banco digital, no caso o símbolo “I digital”, reafirmando-se como um banco presente no âmbito digital e supostamente tentando se desvincular da imagem rígida de instituição financeira para se aproximar do seu público-alvo.

Todos os participantes apontaram uma aproximação com a linguagem dos vídeos, “eu não lembro exatamente as palavras e a música, mas em algum momento que eu tava [sic] vendo eu me identifiquei” (INFORMANTE 2) e “mas assim, tu identifica [sic] que é a tua linguagem” (INFORMANTE 4). Por mais

que alguns *emojis* sejam usados de forma diferente para cada pessoa, os participantes conseguiram compreender os usos deles nos vídeos.

É, porque eu pensei quando ela falou em linguagem, eu pensei só na linguagem das palavras mesmo, mas não né [sic] aquilo ali [os *emojis*] é uma linguagem completa e bem de acordo com o que a gente faz agora que são os *emojis*. (INFORMANTE 2)

Nesse sentido, podemos afirmar que a comunicação através de *emojis* já faz parte da linguagem e da expressão desses jovens, criando conteúdo para a publicidade que atua como um espelho que refletiria as práticas sociais e produzindo sentido para os próprios jovens (PEREIRA e ROCHA, 2010). Em relação a essa nova linguagem disseminada pelos jovens, Blagdon (2013) diz se tratar de uma forma de simbolizar sentimentos e humanizar as conversas através dos meios móveis de comunicação, como o *smartphone*, contextualizando a informação e facilitando o entendimento pelo receptor.

Perguntamos aos participantes sobre a quem eles achavam que os vídeos do Itaú se destinavam. Enquanto parte deles, como a informante 5, concordaram que “qualquer pessoa que utilize meios digitais [de comunicação]” se identificaria com os comerciais, alguns afirmaram acreditar que os vídeos eram destinados aos jovens:

Eu não sei, ela me parece ter um caráter mais jovem assim [sic], parece que eles tão [sic] querendo trazer uma galera mais jovem para o banco. É a percepção que eu tenho. Não sei se é a ideia deles, sei lá [sic], minha mãe e meu pai também tem *Whatsapp* e usam as carinhas, mas sei lá [sic], me parece que eles querem trazer um pessoal mais jovem pra dentro do banco. (INFORMANTE 1)

O informante 2 concordou que os vídeos podem ser destinados aos jovens, mas que isso não excluiria os adultos (como seus pais) de compreendê-las, uma vez que o acesso às tecnologias de comunicação móvel, como o *Whatsapp*, já estaria sendo amplamente utilizada por eles, inclusive através da linguagem de *emojis*. Para ele, esse público “mesmo que seja mais velho na faixa etária, o comportamento é muito jovem na comunicação, então

eu acho que tenta atingir até pessoas mais velhas” (INFORMANTE 2). Dois dos seis informantes afirmaram que seus pais utilizam mais *emojis* do que eles na comunicação através de dispositivos móveis. Nesse sentido, a discussão se aprofundou com uma das participantes afirmando que os seus pais se sentiram “super tecnológicos” (INFORMANTE 1) ao usar *emojis* e desta forma esse público também se sentiriam contemplado por essa campanha.

Para um dos informantes, o público mais adulto, como pais e até seus avós, estaria utilizando mais os *emojis* em uma tentativa de se sentirem mais jovens. Ou seja, “por mais que a propaganda seja voltada para o público jovem, eles totalmente entenderiam” (INFORMANTE 3). Assim, a discussão se estendeu no sentido de que os *emojis* já estão em todos os lugares e que a maioria das pessoas já teria entrado em contato com eles, seja em uma conversa no *Whatsapp* ou uma troca de e-mails, “então, é fácil de entender, independente se tu usa [sic] aquele, exatamente aquele *emoji*” (INFORMANTE 4). Um ponto de destaque foi a afirmação da informante 1, que disse que seus pais “se acharam super modernos por ter aquilo [*Whatsapp*] no celular e se comunicar comigo”, reforçando a afirmação de Lemos (2009) e Winocur (2009) a respeito da inserção dos pais ao uso da comunicação móvel como forma de controle sobre seus filhos.

Eu acho que se o foco deles é trazer pessoas mais jovens. Bom, eles tão [sic] falando de tecnologia né [sic], então tudo a ver eles usarem os *emoticons*. Todo mundo se identifica porque eu acho que todo mundo usa pelo menos uns cinco dos que tinha ali (nos vídeos). Então tu vê [sic] e tu te identifica [sic] porque é um negócio que tu usa [sic] todo dia... e sei lá, batendo de novo na cor do Itaú, ele parece um banco jovem, assim sabe, até pela agência, pelo espaço físico e eu acho que tem tudo a ver a propaganda. (INFORMANTE 1)

É importante percebermos através dessa fala que, mesmo para os jovens participantes, o conceito de *emoticon* e *emojis* causa confusão, ainda que o sentido da frase seja o mesmo. Segundo Pompeu e Sato (2015) essa confusão é comum, uma vez que ambos elementos são muito usados na

comunicação *online* e por se referirem a significados semelhantes, como o *smiley face*³⁹, por exemplo.

A afirmação da Informante 1 anteriormente citada culminou em outra discussão uma vez que parte dos informantes não acredita que os comerciais com os *emojis* sejam destinados a jovens, podendo ser compreendidos por adultos que já estão inseridos na comunicação digital através do uso de dispositivos móveis. Conforme proposto pela Informante 2, “eles [Itaú] têm uma propaganda bem lúdica, bem visual”, que supostamente facilitaria assim a compreensão das mensagens não só pelos jovens, mas por todos aqueles que se utilizam dos *emojis* como forma de comunicação móvel. Desse modo, seria possível considerar que os adultos estariam também inseridos nesse contexto digital, se aproximando do universo digital dos seus filhos, o que pode ajudá-los a exercer um controle parental e reduzindo a ansiedade por não localizá-los (LEVINSON, 2004).

Quando questionados se os vídeos conseguiriam influenciá-los a migrar suas contas bancárias para o Itaú, as opiniões foram divergentes no grupo. A informante 1 afirmou que “eu fico mais tentada pelo laranja e pelo espaço físico do que pela propaganda em si”. Porém, a maioria respondeu que só o comercial não seria suficiente para convencê-los. Um dos informantes respondeu que estaria tentado a abrir uma conta no Itaú, mas não seria prático no momento: “eu vejo também esse visual positivo e *clean* do banco, que eu já tinha vontade antes [de abrir uma conta no Itaú] mas nunca fui atrás, porque eu preciso de um [banco] pra [sic] UFRGS⁴⁰ e fica mais fácil. Mas se fosse pra [sic] eu escolher, talvez” (INFORMANTE 6). A burocracia se mostrou um fator importante em relação à conta bancária, como apontou a informante 5, uma vez que “acho que se fosse pra escolher um segundo banco talvez sim [migraria para o Itaú], mas tipo [sic] eu tenho Banco do Brasil há muitos anos já e eu não trocava porque tá [sic] tudo lá e [...] eu não curto [sic] burocracias assim [sic], se não for por um motivo”, de forma que para ela trocar de banco e encarar os procedimentos formais de migração de contas seriam os principais motivos de não abrir uma conta no Itaú. O informante 2 afirmou que “em

³⁹ Elemento gráfico que simboliza um rosto sorridente.

⁴⁰ A UFRGS possui parceria com o Banco do Brasil, de modo que as contas dos funcionários, técnicos e servidores necessariamente precisam ser desse banco.

relação a banco eu não sou tão flexível assim, não é um negócio [sic] que eu penso 'bah [sic], que legal aquela propaganda, vou até comprar pra ver'. Um banco tem burocracia, tem aquele momento de abertura de conta". Segundo ele, se pudesse desconsiderar esse fator e levar em conta somente a comunicação da marca, aí sim ele faria a mudança (INFORMANTE 2).

Essas discussões acerca das burocracias relacionadas a bancos nos permite inferir que, no caso específico desses jovens, a comunicação publicitária não seria o suficiente para motivá-los a migrar para o Itaú, sendo necessário assim diferenciais mais palpáveis, como recursos tecnológicos em aplicativos ou incentivos financeiros que realmente motivassem esses sujeitos. Assim, todos os participantes afirmaram que a possibilidade de realizar serviços bancários através do *smartphone* é um diferencial e que seria um motivo pelo qual eles trocariam de banco, "eu acho que o *mobile* conta muito. O meu banco tem [...] e funciona super bem e acho que se não funcionasse seria um grande motivo pra eu trocar de banco" (INFORMANTE 1), complementado pelo Informante 4, que afirmou "eu também faço tudo, qualquer coisa pelo celular", referindo-se a serviços bancários.

Eu acho que se eu não tivesse banco e tivesse que escolher, a propaganda do Itaú me influenciaria no sentido de que ele mostra que eu posso resolver tudo pela internet, porque a todo momento mostra um celular e o computadorzinho [sic] e aí isso já ia me remeter de que eu já posso resolver pela internet. Aí sim [sic] a propaganda seria um diferencial na escolha né [sic], mas como eu já tenho um banco que tem um *mobile* que funciona pra mim, então nesse momento não faz sentido, mas se eu não tivesse eu acho que isso seria um diferencial. (INFORMANTE 1)

A conveniência de realizar os serviços bancários através do *smartphone* se mostra aqui como um dos principais fatores na decisão do banco para esses jovens. Dois dos informantes destacaram que, por mais que o Itaú mostre suas possíveis facilidades na comunicação móvel, ambos consideram o aplicativo do seu banco bom o suficiente para influenciar na sua permanência ali. Essas afirmações reiteram os dados divulgados pela FEBRAM (2015), de que com o crescimento do número de usuários de *smartphones*, vem crescendo também

os serviços de *mobile banking* no Brasil, reduzindo assim o número de pessoas que optam por utilizar os serviços bancários nas agências físicas.

Ao propor que os participantes discutissem sobre qual o perfil que eles imaginam do cliente Itaú, as opiniões foram bem divergentes. O informante 1 destaca que imagina “uma pessoa super jovem e descolada [sic], diferente do meu banco, que eu imagino uma pessoa velha. Eu acho que o Itaú tem, na minha visão, as características jovens” juntamente com a informante 3 que afirma “eu imagino jovem também, uma pessoa mais descontraída assim, bem vestida talvez” (INFORMANTE 3). Tanto os participantes 6 quanto a 5 desconstruíram essa imagem criada pelas participantes anteriores ao afirmar que discordam dessa visão, o primeiro ao afirmar que não consegue imaginar como seria esse indivíduo, e a segunda ao defender que “eu penso numa pessoa bem normal, porque tipo, é banco, sabe [sic], todo mundo tem” (INFORMANTE 5). Desta forma, é levantada a discussão de que por mais que a imagem transmitida sobre o banco através de sua publicidade seja jovem e conectada, a formalidade de instituição financeira continua perceptível para algumas pessoas.

A discussão se ascendeu ao entrar no âmbito de classes sociais, uma vez que alguns jovens mudaram as suas opiniões de acordo com os rumos que as discussões estavam levando. Primeiramente, foi a informante 1 que disse não ter percebido antes, mas que “eu não consigo pensar uma pessoa da classe C no Itaú”, opinião reforçada através da fala do Informante 4 que afirmou “eu acho que até pela estrutura do banco, como ele tem uma baita [sic] estrutura, tu já tem um conceito prévio pensando assim ‘bah [sic], na verdade deve ser bem caro mesmo, porque olha a estrutura do banco” e remetendo a noções de que o banco não seria tão próximo das classes populares, atrelando sua imagem a um serviço privado com a afirmação “eu pelo menos tinha uma ideia de que seria um banco caro, não muito popular, tinha ideia de que era totalmente privado” (INFORMANTE 4). O informante 2 corroborou com a opinião anteriormente citada, afirmando “eu não vejo como um banco tao democrático também, eu acho que ele atende mais a uma parcela [da população”, no sentido de ser destinado a classes menos populares. Ele ainda

complementou reproduzindo sua imagem de cliente ideal do Itaú, personificando uma mulher de “quarenta e poucos anos, então podia se vestir bem. Eu imaginei ela de cabelo castanho e ela gosta dos emojis, ela usa os aplicativos do celular” (INFORMANTE 2). A descrição complementada pela Informante 1 abordou a mobilidade e a preferência desse indivíduo pela facilidade e agilidade dos serviços através de dispositivos móveis na fala “a pessoa que eu imagino eu acho que se interessa por essa comodidade, sabe [sic], esse negócio de tu estar na rua e poder resolver o problema do banco, essa instantaneidade”. Praticidade, instantaneidade e rapidez foram qualidades consideradas importantes para os jovens do grupo, explicitadas na fala da Informante 3:

Eu pensei em uma pessoa mais jovem, mais ligada a esportes, com hábitos mais saudáveis. Até nessa questão de não querer perder tempo em agência, de repente a pessoa muito atarefada durante o dia quer ter tudo ao alcance da mão ou no computador ou no celular, uma pessoa mais prática, ativa. (Idem)

Novamente, a citação a respeito da desterritorialização promovida pelos dispositivos móveis de comunicação foi problematizada pelos jovens, dessa vez relacionada a imagem do cliente Itaú na imaginação deles, explicitando a preferência por serviços bancários através do *Mobile Banking* de forma rápida e ágil. Em um contraponto com as opiniões anteriores, o Informante 4 defendeu que “eu já pensei mais em um empresário, dono de empresa, que para a empresa ele não pode perder muito tempo, ele conversa com a gerente de forma rápida”, ou seja, o participante relacionou a imagem anteriormente citada de banco privado a um profissional de negócios, sinônimo de estabilidade financeira e segurança financeira, complementado pela informante 5 que afirmou ter adaptado a sua imagem de cliente do banco após ouvir a opinião dos demais participantes do grupo, destacando em sua fala que “agora que a gente falou mais eu refinei minha ideia, eu pensei em um homem de terno e gravata, executivo”.

Desta forma, é possível inferir que, para esses jovens, por mais que a publicidade do Itaú fale a sua linguagem e se comunique com eles, o banco apresenta um certo distanciamento deles, no sentido de que o Itaú seria

destinado a classes sociais mais altas e pessoas já estabelecidas financeiramente, realidade divergente da vivida por esses jovens que estão se inserindo no mercado de trabalho. Se considerarmos que tanto os primeiros aparelhos celulares, quanto os *emojis*, ambos na década de 1990, tiveram o seu consumo difundido através da população jovem, é possível inferir com base na discussão em grupo com esses jovens, que a suposta aproximação do Itaú para com o público jovem se dá através da tecnologia (*internet banking*, aplicativo móvel) e do uso de elementos da comunicação desse público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tentou problematizar não somente o que seria a juventude, mas como a comunicação móvel está presente no cotidiano dos jovens e como um banco tentou se utilizar dela para se aproximar desse público. Consideramos importante falar desses sujeitos, entendendo-os como construtores da cultura da juventude. A metodologia desenvolveu-se a partir das discussões entre os autores na pesquisa bibliográfica, servindo de base para a construção das questões que guiaram a discussão em grupo e dos critérios para seleção dos participantes. A partir das respostas do grupo de jovens ficou evidente a importância que a comunicação móvel tem para eles. Também compreendemos a necessidade de mais estudos que envolvam essa nova comunicação jovem e o papel da publicidade como potencializadora de consumo da cultura jovem.

É crucial tentar entender o que é ser jovem e como essa fase da vida representa a evolução cultural, social e econômica da sociedade, considerando a juventude como mais do que simplesmente um período etário que concentra indivíduos das mesmas idades. Ao analisarmos quem são esses jovens ficou mais claro entender a representação da cultura móvel para eles como forma de pertencimento a um grupo social. Essa inclusão é pautada no uso de elementos de comunicação, como é o caso dos *emojis*.

Os *emojis*, por sua vez, representam a transformação da comunicação móvel como a conhecemos, possuindo caráter autoexplicativo e contextualizador, simbolizando sentimentos humanos e facilitando a troca de informações entre indivíduos. Verificamos entre as respostas dos participantes que todos utilizam os *emojis*, muitas vezes dispensando outros recursos de linguagem, como o texto, pela suposta facilidade de compreensão desses elementos. No uso desses *emojis* percebe-se que é afirmada a existência de uma cultura jovem, na qual eles se reconhecem e pautam a sua comunicação. Assim, ao visualizarem os vídeos do Itaú, todos os participantes se

identificaram e apreciaram os vídeos, exaltando sentimentos de pertencimento, carinho e cuidado, apontando para uma aproximação proposta pela marca com o público jovem.

Entendemos a importância da mobilidade e do digital para os jovens participantes da pesquisa, através das discussões sobre o uso de aplicativos móveis para realização de serviços, como bancários, sendo esse um dos principais critérios nas escolhas do banco para eles. Isso reflete a dimensão das transformações associadas à comunicação móvel através da criação de territorializações no espaço urbano, conforme aponta Lemos (2009), de modo que as informações necessárias para os jovens estão centralizadas virtualmente nos seus *smartphones*. Isso está presente nas discussões entre os participantes, evidenciando a importância da praticidade na realização de tarefas e serviços, como pagar uma conta no *Internet Banking* em vez de movimentar-se até a sede física do banco.

Assim, percebemos a tentativa de aproximação do banco Itaú com os jovens através da apropriação de elementos presentes na comunicação entre eles como mote da campanha publicitária “Seu banco digital”. Através da discussão em grupo, podemos afirmar que, os participantes também foram críticos aos comerciais do Itaú, pois, por mais que essas peças publicitárias vendessem a ideia de um banco digital e fácil de usar, eles ainda o consideram um banco com suas burocracias, o que não é apresentado nos vídeos. Assim a publicidade seria insuficiente para convencer esses jovens a trocar de banco, porém influenciaria na escolha de jovens que ainda não possuem conta em banco. Isso nos mostra que os jovens participantes estão conscientes do papel da publicidade em tentar persuadi-los.

Por fim, entendemos que, por ser uma pesquisa monográfica, muito ainda não foi possível explorar, mas esperamos contribuir para o avanço dos estudos sobre a juventude e a sua relação com a comunicação móvel, em especial sobre o uso de *emojis*, visto a rara disponibilidade de bibliografia científica a esse respeito, ou que inspire novas perspectivas de abordagem sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL. **Relatório Anual 2014**. 2014 Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=336536&assuntoPublicacao=null&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=336536.pdf>>. Acesso em: 22 nov 2015.

ÀRIES, Philippe. **Centuries of childhood: a social history of family life**. Tradução do francês por Robert Baldick. New York: Alfred A. Knipof, 1962.

BARROS, André. **O que é smartphone e para que serve?** 2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 19 nov 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BLAGDON, Jeff. **How emoji conquered the word. 2013**. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>>. Acesso em: 20 jul 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sociología y cultura**. México: Grijalbo, 1990.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

FEBRAM. **Pesquisa Febram de Tecnologia Bancária**. 2014. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF710aSDf9jyV/sitefebraban>>

/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%E1ria%202014.pdf
>. Acesso em: 02 ago 2015.

FEIXA, C. **De jóvenes, bandas y tribus: antropología de la juventud.**
Barcelona: Editora Ariel, 1998.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre:
Bookman, 2004.

FREIRE, Raquel. **Entenda a diferença entre smiley emoticon e emoji.** 2014.
Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>>. Acesso em: 13 out 2015.

GLOBAL MILLENIAL SURVEY. Disponível em: <<http://survey.telefonica.com/pt-br/survey-findings/>>. Acesso em: 20 jul 2015.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.** La Plata: Universidad Nacional de la Plata/ IMDEC, 2000.

ITAÚ. **A internet chega e o Itaú cria o I-Digital.** 2012. Disponível em:
<<https://www.itaubr.com/sobre/marca/a-internet-chega-e-o-itaubr-cria-o-i-digital.html>>. Acesso em: 2 ago 2015.

JACKS, Nilda et al. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. *In: Encontro Anual da Compós*, XXIII, Pará, 2014. Disponível em:
<http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/composfinal-1_2272.pdf>. Acesso em: 12 out 2015.

JACKS, Nilda A.; TOALDO, Mariângela M. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Salvador, 2013.

_____. Juventude? De que juventude estamos falando? *In*: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; LIMA, Fernanda Deborah Barbosa (orgs.). **Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Gramma, p. 61-77, 2014.

KELLY, Caroline. **Do you know what I mean > :(: a linguistic study of the undestanding of emoticons and emojis in text messages**. 2015. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de English And Linguistic, Halmstad University, Estocolmo, 2015. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:783789/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. *In*: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, No. 40, pp. 28-35, 2009.

LEVINSON, Paul. **Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!** New York: Palgrave Macmillan, 2004.

MEIO E MENSAGEM. **Itaú usa emoticons em campanha adaptável**. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/interna.html?path=/home/comunicacao/noticias/2015/04/30/Ita--usa-emoticons-em-campanha-adaptavel>>. Acesso em: 13 out 2015.

MÍDIA DADOS BRASIL, 2014. Disponível em: <<http://gm.org.br/midia-dados>>. Acesso em: 21 jul 2015.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Leituras de Jovens Sobre a Publicidade e Sua Influência nas Práticas De Consumo na Infância e Na Idade Adulta**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal do Ceará. Ceará: 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8272/1/2014_dis_mcsmonteiro.pdf>. Acesso em: 2 ago 2015.

PAIS, J. M. A construção sociológica da juventude – alguns contributos. *In*: **Análise Social**, V. 25, No. 105-106, pp. 139-165. 1990.

PAIS, J. M. A juventude como Fase da VIda: dos ritos de passagem aos ritos de impasse. *In*: **Saúde Soc.** São Paulo, v. 18, No. 3, pp. 371-381. 2009.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. *In: Em Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 1, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Ed. Saraiva, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 233 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1082>. Acesso em: 02 nov. 2015.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. *In: Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXVIII*, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>>. Acesso em 12/10/2015

STERNBERGH, Adam. **Smile, you're speaking Emoji: The rapid evolution of a wordless tongue**. 2014. Disponível em: <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>>. Acesso em: 20 jul 2015.

UNFPA. **Direitos da população jovem: um marco para o desenvolvimento**. 2ª ed. - Brasília: UNVPA - Fundo de População das Nações Unidas, 2010.

UNITED NATIONS. **Youth Definitions**. Disponível em: <<http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>>. Acesso em: 20 jul 2015.

WEIGELT, Diego. Os jovens e o Celular: o Poder da Comunicação Móvel. *In: Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação na Região Sul, INTERCOM, XIV*, Santa Cruz do Sul, 2013.

WELLER, Wivian. **Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método**. Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022006000200003>. Acesso em: 19 nov 2015.

WINOCUR, Rosalia. **Robinson Crusoe ja tiene celular**. México: SiglaXXI: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Roteiro de perguntas para mediação da discussão em grupo

BLOCO 1: *Comunicação mobile*

3. Que tipo de publicidade vocês mais gostam e não gostam?
4. Como vocês se comunicam com os seus amigos?
5. Quais aplicativos vocês usam pra falar?
6. Vocês se comunicam por *emoji*, texto, voz ou foto?
7. Por que vocês usam *emoji*?

BLOCO 2: *Comercial do Itaú e aproximação da marca*

8. Alguém possui conta em banco?
9. Possui conta no Itaú?
10. Como vocês se sentem quando dizem que tem conta no Itaú? Caso não tenham, o que você pensa quando alguém te fala que tem conta no Itaú?
11. Quando a gente fala sobre o Itaú, qual a primeira coisa que vêm a mente de vocês?
12. Vocês já viram a publicidade dos *emojis*?

EXIBIÇÃO DOS VÍDEOS

13. O que vocês acharam dos comerciais?
14. Ao assistir a esses vídeos o que vocês sentiram?
15. Vocês se identificaram com os comerciais?
16. Ele falou a linguagem de vocês?
17. A que público vocês acham que os vídeos se dirigem?
18. Após assistir ao comercial, vocês estariam tentados a fechar uma conta no Itaú?
19. Quem já conhecia esses vídeos? Se sim, vocês assistiram eles até o final?

20. Quero que vocês imaginem agora uma pessoa que tem conta no Itaú. Quem é essa pessoa?
21. Como vocês se sentem quando dizem que tem conta no Itaú? Caso não tenham, o que você pensa quando alguém te fala que tem conta no Itaú?

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo do termo de consentimento para entrevista

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu (nome do(a) entrevistado(a)).....

....., abaixo assinado(a), autorizo CAROLINA SCHMITT, estudante de PUBLICIDADE E PROPAGANDA da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título ITAÚ E OS *EMOJIS*: DISCUSSÕES A PARTIR DA COMUNICAÇÃO *MOBILE* DOS JOVENS e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) NILDA APARECIDA JACKS.

Porto Alegre, 29 de OUTUBRO de 2015.

Assinatura do entrevistado