



A INFLUÊNCIA DA NARRAÇÃO NA COMPREENSÃO DA MENSAGEM: UMA ANÁLISE RETÓRICA DA PROPAGANDA “MUDANÇA” DO ITAÚ

Hana Luzia de Abreu Leite
Universidade Federal de Pernambuco
hanaluzia@gmail.com

Othon César Vasconcelos Silva
Universidade Federal de Pernambuco
othon.vasconcelos@gmail.com

Eva Rolim Miranda
Universidade Federal de Pernambuco
evarolim@gmail.com

Hans da Nóbrega Waechter
Universidade Federal de Pernambuco
hnwaechter@terra.com.br

Resumo: A informação visual sequencial sem palavras geralmente exige maior desempenho do usuário. Experiência e repertório são necessários para uma melhor interpretação da mensagem. Mediante este questionamento, este trabalho pretende compreender a influência da narração na compreensão da mensagem por meio de ações sequenciadas de emojis (ícones digitais da comunicação eletrônica) da propaganda “Mudança” do banco Itaú. Realizou-se um comparativo retórico da compreensão informacional, com e sem influência da narração (jingle/áudio), entre usuários especialistas (designers) e não especialistas (não-designers). Para isso foram abordados estudos dos campos do Design da Informação, Quadrinhos e Retórica Visual. Constatou-se que o nível verbal, por meio da narração do jingle, pode apresentar diferentes tipos de influências na interpretação da informação a depender da sua construção retórica.

Palavras-chave: narração, ação, retórica visual, *emoji*, usuário.

Abstract: *The sequential visual information without words usually requires higher user performance. Experience and repertoire are necessary for a better interpretation of the message. Through this questioning, this study aims to understand the narration influence in understanding the message through sequenced emojis actions (digital icons of electronic communication) at the advertising "Mudança" by Itaú bank. We conducted a rhetorical comparative of the information understanding, with and*

without narration influence (jingle / audio), from specialists (designers) and non-specialists (non-designers). It were approached studies from the fields of Information Design, Comics and Visual Rhetoric. It was found that the verbal level of narration of the jingle can present different types of influences in the interpretation of information. It depends on its rhetorical construction.

Keywords: *narration, action, visual rhetoric, emoji, user.*

1. INTRODUÇÃO

Em março de 2015 o banco Itaú lançou uma nova campanha publicitária, baseada em elementos visuais já massivamente utilizados no ambiente da comunicação digital: os *Emojis*. De origem japonesa, “emoji” significa “pictograma”, ou “imagem” (e) em “caractere” (*moji*) (GROVES, 2014; LUCAS, 2016). Esses pequenos ícones digitais expressam ideias, emoções e gestos na comunicação eletrônica. Cada *emoji* é indicado por um código, controlado pela *Unicode Consortium*, e cada plataforma operacional desenvolve seu design, ou seja, sua própria representação (DRAFT..., 2015). A partir dos *emojis* representados pela *Apple* (comumente conhecidos como os *emojis* do *Whatsapp*) e da apropriação e redesign de alguns deles, o banco Itaú desenvolveu narrativas a partir da utilização sequencial desses elementos acompanhados por *jingles*. A combinação desses elementos representou ações através de filmes curtos, numa campanha publicitária de temáticas variadas relacionadas ao “mundo digital”.

Eisner (1999) define que a arte sequencial é possível sem palavras, mas exige maior desempenho cognitivo do leitor ou espectador. Considerando a narração do *jingle* do objeto de pesquisa como as “palavras” ou como denomina Malamed (2009), o canal verbal da mensagem, usuários foram questionados sobre o que justificaria suas definições sobre as ações. A retórica visual foi utilizada como instrumento de análise dessas características, e comprovação de dados sobre a fundamentação. Para Bonsiepe (2011, p. 146) “usam-se técnicas retóricas implicitamente ou explicitamente na comunicação para aumentar a eficácia comunicativa”.

Portanto, o objetivo principal dessa pesquisa foi compreender e comprovar a influência da narração através da interpretação dos usuários sobre as ações dos *emojis* especificamente no do vídeo “Mudança”, um dos filmes da campanha do Itaú. Para isso foram abordados estudos dos campos do Design da Informação, Quadrinhos e Retórica Visual. Foi realizado um comparativo retórico da compreensão informacional, com e sem influência da narração, que neste experimento foi considerada através do *jingle* (áudio), entre usuários especialistas (designers) e não especialistas (não-designers).

2. CONCEITUAÇÃO

2.1 Ação e Narração

Para este artigo foi considerado que o *jingle* publicitário do objeto analisado, apesar de possuir outras características e funções como a melodia chave do banco Itaú, correspondeu à definição de narração no que se refere à enunciação verbal, nem

sempre descritiva/literal das ações dos *emojis*. Narração é definida por Reis e Lopes (1988, p. 58-60) como um "processo de enunciação narrativa", não necessariamente descritiva, e "um ato e processo de discurso narrativo".

Aragão e Wanderley (2007) definem "ação" como um conjunto de movimentos e suas características dentro de uma sequência. No âmbito dos quadrinhos, o conjunto dessas ações compõem um enredo (McCLOUD, 2008, p. 12-13). Uma ação pode ser compreendida por uma personagem dançando flamenco por exemplo, em que realiza diversos movimentos em quadros diferentes e justapostos.

McCloud (2008, p. 15) categoriza 6 tipos de transição quadro a quadro nos quadrinhos, que influenciam o enredo e a percepção do leitor/usuário: **Momento a momento** – uma única ação retratada em uma série de momentos; **Ação a ação** – um mesmo sujeito em uma série de ações; **Sujeito a sujeito** – uma série de sujeitos alternantes dentro de uma única cena; **Cena a cena** – ações diferenciadas de cenas diferentes são representadas entre quadros com distâncias significativas de tempo e/ou espaço; **Aspecto a aspecto** – ações diferenciadas de aspectos diferentes de uma mesma cena ou ideia; **Non sequitur** – ações diferenciadas são representadas entre quadros em que não há uma sequência lógica.

As ações e narrações da narrativa do vídeo aqui definidas foram elementos de suma importância na presente pesquisa, representadas por variáveis desenvolvidas na metodologia adiante.

2.2 Linguagem Visual: integração verbal e visual

A linguagem visual não privilegia apenas a imagem, já que esse estudo iniciado a partir dos anos 80 integra o texto e a imagem numa unidade comunicacional – síntese necessária para uma maior rapidez na compreensão da informação (HORN, 1998). Considerando o objeto de estudo dessa pesquisa uma propaganda que possui diferentes níveis comunicativos integrados (*emojis* como elementos visuais e *jingle* como elemento de narração verbal), foi possível traçar semelhanças com as teorias da linguagem visual que fundamentaram e definiram as variáveis e o modelo de análise retórica, como será explicitado na metodologia.

Eisner (1999, p. 24), no âmbito da arte sequencial, explica que símbolos e sínteses são melhores compreendidos quando há uma amplitude verbal e visual (diálogo, objetos, acessórios, elementos arquitetônicos e de natureza, vestuário, expressões faciais, entre outros) que como combinados podem gerar ideias diferentes. Define que a arte sequencial é possível sem palavras, mas exige mais desempenho cognitivo do leitor ou espectador. A experiência comum e o repertório de observação são necessários para uma melhor interpretação da mensagem.

Malamed (2009, p. 36) define que a informação verbal e visual são processadas através de canais separados, numa dupla codificação. Apesar dos sistemas de cada canal serem independentes, eles se comunicam e interagem entre si. Ela justifica que uma informação é melhor memorizada devido a esse aspecto de percepção cognitiva, como por exemplo um gráfico com legendas, e uma animação com áudio verbal.

2.3 Retórica Visual

Em meio a uma enorme quantidade de dados, tanto verbais quanto visuais, a retórica pode adquirir uma função de natureza cognitiva, em que instrumentos retóricos são utilizados para facilitar a compreensão de informações. O tema tem sido

estudado sob os mais variados aspectos desde a Antiguidade, do ponto de vista da linguística, mas a abordagem da imagem como linguagem com sua própria retórica iniciou-se no século XX (ALMEIDA & NOJIMA, 2010).

Bonsiepe (2011, p. 117) refere-se aos atributos estilísticos de uma composição textual, que podem ser adaptados para uma análise da imagem. Eles são nomeados pelo autor como *patterns* retóricos, ou “a arte de dizer algo em nova forma”. A partir da terminologia semiótica, o autor estabelece dois tipos de *patterns*:

- *Patterns* sintáticos: operação com a forma do sinal;
- *Patterns* semânticos: operação com o significado.

Horn (1998, p. 54) define que a linguagem visual promove alternativas verbais e visuais para problemas retóricos e, portanto, investigações na retórica da linguagem visual são mais fáceis quando a sintaxe e a semântica são reconhecidos. Assim, os níveis sintáticos e semânticos da propaganda do Itaú, e sua relação com os *patterns* visual-verbais definidos por Bonsiepe (2011, p. 118), serão analisados adiante.

LISTA DOS PATTERNS VISUAL/VERBAIS

ANALOGIA VISUAL/VERBAL

Uma comparação verbal é transferida ao campo visual por meio de sinais semânticos equivalentes.

METÁFORA VISUAL/VERBAL

O significado verbal é ilustrado visualmente.

INVERSÃO METAFÓRICA OU RE-METÁFORA

Esse *pattern* faz uso da tensão entre significado primário e secundário (transferido) de maneira tal que os significantes visuais ilustram o significado primário, tomando-o literalmente.

METONÍMIA VISUAL/VERBAL

Um significado verbal é relacionado com outro ligado por meio de uma conexão temática; por exemplo, causa em vez de efeito, operação em vez de resultado, produtor em vez de produto.

SINÉDOQUE VISUAL/VERBAL

Uma parte representa o todo.

ESPECIFICAÇÃO VISUAL/VERBAL

O significante visual é acompanhado por um mínimo de texto para outorgar-lhe maior precisão semântica, possibilitando a interpretação.

FUSÃO VISUAL

Um sinal visual é integrado num sistema de sinais em forma de supersinal (*supersign*). A conexão sintática sugere uma conexão semântica.

PARALELISMO VISUAL/VERBAL

Os significantes verbais e visuais se referem ao mesmo significado.

TRANSFERÊNCIA ASSOCIATIVA VISUAL/VERBAL

De uma série de sinais verbais, extrai-se um deles para ilustrar uma imagem (contexto associativo). O significado de um significante verbal é visualizado oferecendo para outro elemento associar-se com este significado. Através da justaposição sintática busca-se uma transferência semântica (um <empréstimo semântico>).

SUBSTITUIÇÃO MIMÉTICA

Um sinal visual é inserido numa configuração sintática ocupando mimeticamente parte do espaço visual que corresponderia ao sinal visual dominante.

SUBESTIMA VISUAL/VERBAL (*UNDERSTATEMENT*)

Entre significantes verbais e visuais existe uma relação de subestima. Uma concessão verbal é ilustrada com um significante visual.

EXAGERO (HIPÉRBOLE)

O significado é visualizado de maneira que exceda o padrão normal.

TIPOGRAMA

O significado das letras tipográficas (significante) é visualizado por intermédio das próprias letras.

CADEIA VISUAL/VERBAL

Um significado representado verbalmente é continuado e completado com significantes visuais.

COMPARAÇÃO VISUAL/VERBAL

Uma comparação iniciada com sinais verbais é continuada com sinais visuais.

METAPLASMO VISUAL/VERBAL

É um *pattern* de substituição usando a similitude fonética entre componentes semanticamente diferentes.

Figura 1 – Lista dos *patterns* visual-verbais de Bonsiepe (2011).

Fonte: Bonsiepe (2011, p. 118).

3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO

A metodologia desta pesquisa foi dividida em 6 fases. Na primeira, **seleção da amostragem**, o objeto de pesquisa foi definido com base na classificação proposta por McCloud (2008, p. 15), dividindo o vídeo em 6 recortes. Na segunda fase, **levantamento de dados**, foi realizada uma pesquisa com os vídeos, através de formulários online, em que foi-se questionado ao usuário qual ação era percebida e quais características o levaram a essa conclusão. Na terceira, **definição das ações**, os dados relacionados à primeira pergunta dos questionários foram utilizados para definir qual a ação foi mais compreendida em cada vídeo. Já na quarta, **seleção das características**, as respostas dos usuários relacionadas ao motivo do reconhecimento da ação foram analisadas e divididas em aspectos de forma (sintáticos) e ideia (semânticos). Na fase cinco, **análise retórica**, as ações definidas na terceira fase e as características observadas pelos usuários na fase seguinte, foram utilizadas para preencher a ferramenta de análise retórica utilizada neste artigo, desenvolvida a partir dos estudos de Bonsiepe (2011, p. 118) e Horn (1998, p. 99-100). Por fim, na sexta e última fase, **discussão dos resultados**, os dados foram atentamente analisados a fim de responder as perguntas da pesquisa.

3.1. Seleção da Amostragem

Partindo da definição de ação de Aragão e Wanderley (2007, p. 3), é possível identificar 13 ações diferentes na propaganda analisada. Destas, 6 foram escolhidas como recorte, baseadas na classificação proposta por McCloud (2008, p. 15).

AÇÃO 1	AÇÃO 2	AÇÃO 3
NARRAÇÃO	NARRAÇÃO	NARRAÇÃO
<i>Muda, Transforma, Evolui</i>	<i>Tã na palma da mão</i>	<i>Conecta, liga, aproxima</i>
TIPO DE AÇÃO	TIPO DE AÇÃO	TIPO DE AÇÃO
Ação a ação	Momento a momento	Sujeito a sujeito
EMOJIS UTILIZADOS	EMOJIS UTILIZADOS	EMOJIS UTILIZADOS
		
AÇÃO 4	AÇÃO 5	AÇÃO 6
NARRAÇÃO	NARRAÇÃO	NARRAÇÃO
<i>Porque esse é o tempo atual</i>	<i>Essa é a escolha</i>	<i>Digital</i>
TIPO DE AÇÃO	TIPO DE AÇÃO	TIPO DE AÇÃO
Cena a cena	Aspecto a aspecto	<i>Non-sequitur</i>
EMOJIS UTILIZADOS	EMOJIS UTILIZADOS	EMOJIS UTILIZADOS
		

Figura 2 – Recorte a ser analisado das ações da propaganda *Mudança*. Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada. Imagens capturadas da propaganda *online* (ITAÚ, 2015).

3.2. Levantamento de Dados

Selecionadas as ações, foram construídos dois formulários em plataforma *online*. No primeiro formulário os vídeos foram veiculados sem áudio, diferente do segundo que acompanhou o *jingle* original da propaganda, recortado de acordo com a ação escolhida. Em ambos, os 6 vídeos (ações) foram expostos e acompanhados de duas perguntas cada: a primeira "Qual ação você percebeu no vídeo?" e a segunda "Quais características te levaram a essa conclusão?", seguidas de um exemplo respondido para orientar o usuário no preenchimento. Dados como gênero, idade e profissão também foram solicitados, mas apenas a profissão foi uma variável relevante. Por fim, foi questionado se o usuário já "tinha visto esta campanha publicitária antes", para também medir a influência dessa variável no resultado final.

O formulário foi distribuído em redes sociais e grupos de e-mail visando o maior número de respostas durante o período de uma semana. Foram definidos como **Grupo 1** os usuários que responderam ao primeiro formulário (sem áudio), e **Grupo 2** os referentes ao segundo (com áudio). No primeiro, **58** pessoas responderam a pesquisa, enquanto que no segundo **32** responderam. Com o objetivo de igualar o dados levantados, foi utilizada a variável profissão como definidora dos dois grupos.

Logo, cada grupo foi composto de **10 especialistas (designers)** e de **10 não especialistas (não-designers)**, totalizando **40 usuários**. A variável designer e não-designer foi escolhida partindo do pressuposto de que o profissional especialista possui maior intimidade com a temática em questão, o que poderia trazer respostas interessantes para a análise dos dados e seus resultados, além de possibilitar novas observações à pesquisa. O critério de seleção dos 20 usuários de cada grupo foi a ordem cronológica das respostas, ou seja, os primeiros 10 designers e 10 não-designers de cada grupo.

3.3. Definição das Ações

Definidos os grupos, foi iniciada a análise das respostas. As respostas da primeira pergunta ("Qual ação você percebeu no vídeo?") foram utilizadas para definir as ações em ambos os grupos.



Figura 3 – Modelo de análise das respostas para definição das ações (Ação 1/Grupo 1/Ter uma ideia).

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

As definições semelhantes foram agrupadas por cor e as mais mencionadas definiram as ações dos grupos. O procedimento foi aplicado às 6 ações de ambos os grupos. Além disso, foram levantadas porcentagens referentes à predominância na definição da ação por designers e não-designers, e se estes já conheciam ou não a propaganda (examinados na Discussão dos Resultados).

Observou-se que quase todas as ações se mantiveram entre os dois grupos (**Ter uma ideia, Usar a Internet, Acertar e Englobar**), com exceção de dois casos, Ação 2 (**Parar** – Grupo 1/Sem áudio; **Apontar** – Grupo 2/Com áudio) e Ação 3 (**Dançar** – Grupo 1/Sem áudio; **Aproximar** – Grupo 2/Com áudio), que tiveram definições diferentes.

3.4. Seleção das Características

Após a definição das ações, foi iniciada a análise das respostas referentes à segunda pergunta ("Quais características te levaram a essa conclusão?").



Figura 4 – Modelo de análise das características de Forma e Ideia (Ação 1/Grupo 1).

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

O objetivo foi perceber quais elementos influenciaram os usuários a cada definição, e utilizá-los como informações para preenchimento da ferramenta de análise retórica utilizada na pesquisa. A partir das definições dos autores sobre a sintaxe e a semântica na análise retórica, as características relatadas pelos usuários foram divididas em configuração de forma (sintático) e de ideia (semântico). O procedimento foi aplicado às 6 ações de ambos os grupos.

3.5. Análise Retórica

Após o levantamento das características percebidas pelos usuários, procedeu-se a análise retórica. O modelo utilizado nesta pesquisa foi baseado nos autores Horn (1998, p. 99-100) e Bonsiepe (2011, p. 117-118). Horn (1998, p. 99-100) propõe uma tabela da semântica da integração entre elementos verbais e visuais, com o objetivo de melhor visualizar as diferentes configurações destes elementos na linguagem visual. Na mesma tabela, é identificada a presença de uma figura retórica, baseada na retórica clássica, relacionada a ideia do objeto em análise.

IDEIA	APENAS VISUAL	APENAS VERBAL	LINGUAGEM VISUAL
Apresentar um objeto inanimado como uma pessoa. (Em retórica clássica, prosopopeia)		Aquela manhã, o sol brilhou sobre nós, como uma grande face amigável rodeada de línguas de fogo.	DE MANHÃ 

Figura 5 – Tabela da semântica da integração de Horn.

Fonte: Adaptado de Horn (1998, p. 99-100).

Para esta pesquisa foi adicionada a coluna FORMA à tabela, baseada na divisão proposta por Bonsiepe (2011, p. 117), onde os elementos podem ser relacionados à forma e à ideia.

FORMA	IDEIA	VISUAL	LINGUAGEM VISUAL
Pattern Sintático	Pattern Semântico	Emojis	Emojis + Ação = Animação
Patterns sintáticos com base nas respostas dos usuários sobre as características das ações à nível formal .	Patterns semânticos com base nas respostas dos usuários sobre as características das ações à nível conceitual .		    
		VERBAL Ação NOME DA AÇÃO	Nar.: "Narração"

Figura 6 – Modelo da tabela de análise retórica utilizada na pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

No modelo construído, as colunas **forma** e **ideia** foram preenchidas a partir das percepções dos usuários e resultaram na identificação dos *patterns* retóricos. Os *emojis* utilizados na ação constituíram a coluna **visual**, e as ações percebidas pelos usuários a **verbal**. Os *frames* dos vídeos foram posicionados em **linguagem visual**, onde o **Grupo 1** era constituído por Emojis + Ação = Animação e o **Grupo 2** por Emojis + Ação = Ação + Narração (áudio).

Os significantes verbais propostos por Bonsiepe (2011) foram definidos através das falas dos usuários no Grupo 1, e no Grupo 2 por meio das falas mais a influência das narrações (áudio) dos vídeos. Os *emojis* assumiram o papel dos significantes visuais. A análise retórica foi realizada em todas as 12 ações (6 de cada grupo), e todos os dados até então levantados foram determinantes para o preenchimento da tabela de análise. A voz do usuário foi representada com texto entre aspas.



Figura 7 – Exemplo de análise retórica (Ação 3/Grupo 2/Aproximar).
 Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Após a análise completa, foram encontrados 10 tipos de *patterns* diferentes, distribuídos em 41 ocorrências: Analogia 5%, Comparação 22%, Exagero 5%, Cadeia, 22%, Metáfora 17%, Metonímia 7%, Transferência Associativa 5%, Paralelismo 9,5%, Sinédoque 2,5%, Fusão Visual 5%). Notou-se predominância em ambos os grupos dos *patterns* **Comparação**, **Cadeia** e **Metáfora**. O aumento da ocorrência do *pattern* **Paralelismo** foi o mais acentuado na transição do Grupo 1 para o Grupo 2.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

Com o cruzamento entre as variáveis **definição da ação**, **designers e não-designers**, **com áudio e sem áudio** e **conhecimento ou não da propaganda**, foi possível observar que no **Grupo 1** (sem áudio/sem narração) os que mais influenciaram na definição das ações foram os não-designers (55,35%), dos quais 66% não conheciam a propaganda. Já no **Grupo 2** (com áudio/com narração) os que mais influenciaram na definição das ações foram os designers (54,65%), dos quais 53% conheciam a propaganda.

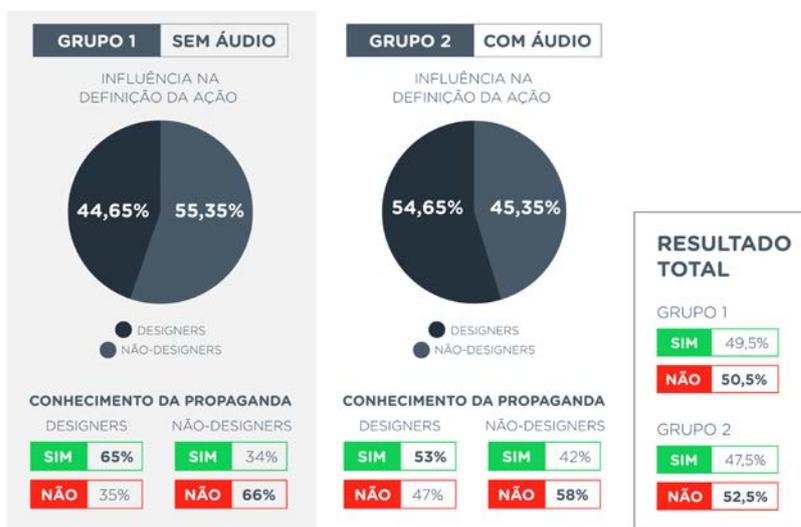


Figura 8 – Tabela de cruzamento de dados entre variáveis da pesquisa.
 Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

A variável **conhecimento da propaganda** não influenciou nas definições das ações, uma vez que no **Grupo 1** os não-designers tiveram maior participação na escolha da ação ao mesmo tempo que sua maioria não tinha conhecimento da propaganda. Além disso, no resultado total, independentemente da profissão, ambos grupos não conheciam a propaganda (Grupo 1 [50,5%] e Grupo 2 [52,5%]).

Com o cruzamento entre as variáveis **designers e não-designers, com áudio e sem áudio e forma e ideia**, foi possível observar que no **Grupo 1** houve predominância de compreensão da **ideia** pelos usuários (designers [49,5%] e não-designers [57,5%]), ou seja, de aspectos conceituais das ações na ausência de narração. Enquanto no **Grupo 2**, predominou a **forma** (designers [66%] e não-designers [57%]), ou seja, aspectos formais e configuracionais das ações na presença da narração.

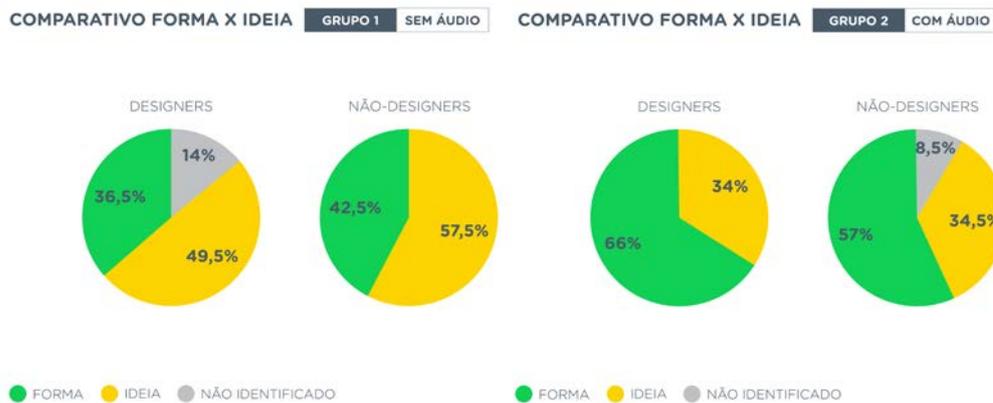


Figura 9 – Comparativo entre a compreensão de Forma e de Ideia pelo Grupo 1 e Grupo 2. Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Partindo para os resultados obtidos através da análise retórica, foi construído um quadro comparativo utilizando as variáveis **forma e ideia, com áudio e sem áudio** e os **patterns retóricos** identificados no processo.

COMPARATIVO DE RESULTADOS PATTERNS RETÓRICOS



Figura 10 – Comparativo da ocorrência dos **patterns** retóricos no Grupo 1 e Grupo 2. Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Na **Ação 1** (Ter uma ideia) e na **Ação 5** (Acertar) os *patterns* foram iguais em ambos os grupos: a convenção da Metáfora da lâmpada como “ter uma ideia” da Ação 1 e a perceptível sequencialidade da ação representada pelo *pattern* Cadeia da Ação 5 facilitaram a congruência dos resultados das ações. Na **Ação 2** (Parar e Apontar) houve uma mudança de interpretação retórica no nível semântico: no Grupo 1, os *patterns* Metáfora e Metonímia tiveram relação direta com aspectos relacionados à convenção do símbolo "parar" (exibição da palma da mão), enquanto que no Grupo 2 (com áudio) foram substituídos pelo *pattern* Paralelismo, que faz uma relação entre o significado da interpretação do usuário (influenciado pela narração) e os *emojis* que correspondem à narração, modificando a compreensão geral da ação. Na **Ação 3** (Dançar e Aproximar) houve uma mudança de interpretação retórica devido ao adicional de dois *patterns* a mais no Grupo 2: Comparação resultante da interpretação do usuário (influenciado pela narração) e os *emojis* de “gêneros diferentes” "correndo" e "dançando"; e o Paralelismo da relação direta dos *emojis* com a narração à nível formal; modificando a compreensão geral da ação. Na **Ação 4** (Usar a internet) houve um adicional na interpretação retórica no nível semântico: no Grupo 1 o *pattern* Sinédoque foi utilizado como uma adição interpretativa do usuário, listando significados a cada *emoji* disposto ao redor do computador ao centro da composição, porém seu uso não mudou a compreensão geral da mensagem em ambos os grupos. Na **Ação 6** houve um adicional na interpretação retórica no nível sintático: no Grupo 2, a descrição detalhada da sequência da ação “Englobar” entre a marca do Itaú e os *emojis* resultou na ocorrência do *pattern* Cadeia, porém seu uso não mudou a compreensão geral da ação em ambos os grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados, analisados, e discutidos, foram identificadas respostas ao problema de pesquisa, além de novas informações.

Foi observado que quando houve narração (áudio) e esta teve relação direta, seja ela sintática ou semântica, com a ação representada visualmente (AÇÃO 2: "Ta na palma da mão" / Uma mão apontando para a palma da mão; AÇÃO 3: "Conecta, liga, aproxima" / Homem e mulher se aproximando), a ação definida foi diferente entre os dois grupos (com áudio e sem áudio), **sofrendo influência da narração**. Os significantes visuais destas ações possuíam diferentes significados dependendo do contexto e a narração (*jingle*) foi primordial para a definição das mesmas. Isso justifica a incongruência das definições da Ação 2 e Ação 3 entre o Grupo 1 (sem áudio) e Grupo 2 (com áudio).

Foi observado também que quando houve narração (áudio) e esta não teve relação direta com a ação representada visualmente (AÇÃO 1: "Muda, transforma, evolui" / Uma lâmpada surgindo acima da cabeça; AÇÃO 4: "Porque isso é o tempo atual" / Emojis rodeando computador; AÇÃO 5: "Essa é a escolha" / Dardo atingindo alvo; AÇÃO 6: "Digital" / Emojis rodeando marca do Itaú), a ação definida manteve-se igual nos dois grupos (com áudio e sem áudio), **não sofrendo influência da narração**. Os significantes visuais destas ações faziam parte do repertório simbólico dos usuários (em sua maioria convenções como a lâmpada e o dardo) e a narração teve função complementar, não definidora. Isso contribui com a definição de Eisner (1999) sobre a influência da linguagem verbal: se não há, exige-se maior desempenho do usuário.

Notou-se que os não-designers obtiveram maior compreensão quando a imagem foi apresentada sem auxílio verbal (narração), diferentemente dos designers. As convenções/ideias foram melhor compreendidas pela maioria dos usuários na ausência de uma narração. Já a compreensão dos aspectos formais foram maiores quando houve narração, o que contribui com a definição de Malamed (2009) de que as informações são mais facilmente memorizadas (processo que exige a formalização do conteúdo mentalmente) quando há integração verbal e visual. A presença da narração também foi determinante para o surgimento do *pattern* (BONSIEPE, 2011) Paralelismo no segundo grupo (com áudio), este que se refere à semelhança de significado entre a interpretação do usuário (influenciado pela narração) e os *emojis*.

Logo, foi comprovada nesta pesquisa a importância da integração visual/verbal na compreensão de uma mensagem. Porém, constatou-se que o nível verbal, por meio da narração do *jingle*, pode apresentar diferentes tipos de influências na interpretação da informação a depender da sua construção retórica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Licínio de; NOJIMA, Vera Lúcia. **Retórica do design gráfico: da prática à teoria**. Coleção Pensando o Design, Marcos Braga, coordenador. São Paulo: Blucher, 2010.

ARAGÃO, Isabella Ribeiro; WANDERLEY, Renata Garcia. Representação de ação: uma evolução das mídias estáticas para dinâmicas. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2007**. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1594-1.pdf>>. Acesso em 20 set. 2015

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HORN, Robert E. **Visual Language: Global Communication for the 21st Century**. Bainbridge Island: MacroVU Press, 1998.

DRAFT Emoji Data (full). **List of emoji characters, with images maintained by Unicode**, 2015. Disponível em: <<http://www.unicode.org/Public/emoji/1.0/full-emoji-list.html>> . Acesso em 20 abr. 2015.

GROVES, Emily. **Not just a pretty face**. An archaeology and critical analysis of the emoji. M.A Dissertation – Royal College of Art, Information Experience Design, Londres, 2014.

ITAÚ. **Mudança**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0IUU_7gWXx8>. Acesso em: 31 ago. 2015.

LUCAS, Gavin. **The Story of Emoji**. Munique, Londres, Nova York: Prestel, 2016.

MALAMED, Connie. **Visual Language for Designers**. Beverly: Rockport Publishers, 2009.

McCLOUD, Scott. **Desenhando quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2008.

REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina M. **Dicionário de Teoria da Narrativa**. São Paulo: Editora Ática, 1988.