

## Reactions do Facebook: A necessidade das expressões humana na rede social<sup>1</sup>

Lays da Silva AMARO<sup>2</sup>

Thayná GOMES<sup>3</sup>

Luís Augusto de Carvalho MENDES<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

A interação humana através dos signos revela aspectos que necessitam ser pensados e analisados, a fim de que se possa entender como se constituem os processos de comunicação através da expressão não verbal. Afim de refletir o sentimento que envolve um conteúdo para cada indivíduo, o Facebook em suas últimas atualizações adicionou seis *emojis* animados apelidados de "Amor", "Haha", "Yay", "Wow", "Triste" e "Bravo" juntamente ao seu típico botão de *like*. Com intuito de interpretação da relação humano digital, realizamos um estudo que busca analisar a necessidade do ser humano em ter um espelho para suas expressões, sejam essas positivas ou negativas, representadas no meio digital de modo a facilitar ou adicionar mais personalidade em suas interações. Neste contexto, estudou-se as teorias da comunicação, as questões da navegação no ciberespaço e a necessidade das expressões humanas, como bases de estudo para o uso dessas ferramentas.

**Palavras-chave:** Reactions; Expressões humanas; Emojis; Facebook, Rede Social.

### 1 APRESENTAÇÃO

Quando pensamos em interação humana, relacionamos ao contexto verbal e não-verbal. Ao tratar de rede social, a comunicação não-verbal é evidenciada e os signos ganham força. O Facebook se utiliza dessa ferramenta para trabalhar suas estratégias e oferecer ao usuário uma interação mais precisa e real. Pensando nisso, criou os *Reactions*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing para as Mídias Digitais - Estácio, Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGC/UFPB e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa e processos e linguagens midiáticas do PPGC/UFPB, layssamaro@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna da Graduação em Comunicação em Mídias Digitais UFPB, thaynagomes@gmail.com

<sup>4</sup> Professor do Departamento de Mídias Digitais, UFPB, luisaugustomendes@gmail.com. O trabalho é parte das atividades que recebem o apoio do CNPq

que buscam se aproximar dos sentimentos e das expressões humanas, a fim de aproximar ainda mais os usuários entre si. A partir deste cenário, este artigo analisa os *Reactions* como uma tendência atual e relevante na comunicação.

Buscamos levantar fundamentação teórica a respeito dos *emojis*, Facebook, *Reactions* e sobre a necessidade humana de se expressar nas redes sociais. Desse modo, verificamos os *Reactions* através do ponto de vista do usuário, mostrando como Facebook busca atender as necessidades de expressão dos sujeitos.

### 1.1 EMOJIS

Os *emojis* vem ampliando sua importância e uso cada vez na comunicação digital, especialmente no uso mobile em aplicativos como o *whatsapp*<sup>5</sup> e *facebook messenger*<sup>6</sup>. Este tema como pesquisa possui conteúdo escasso, por isso parte da bibliografia é apoiada em sites especializados sobre o assunto.

Pompeu e Sato (2015, p. 3) definem os *emojis* como:

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.

Os *emojis* tem a sua origem em 1995 criados por Shigetaka Kurita, um empregado da empresa de telecomunicações japonesa NTT Docomo. A criação do *emojis* teve o objetivo de destacar seu serviço da empresa em relações aos seus concorrentes. Os primeiros *emojis* foram criados por Kurita em um desenho usando papel e pincel e foram inspirados em referências japonesas, como *mangás*<sup>7</sup> e *kanji*<sup>8</sup>. Kurita contabilizou 176

---

<sup>5</sup> WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio (WHATSAPP, 2016).

<sup>6</sup> O Facebook Messenger é a app oficial do Facebook, que te permite ter conversas de texto com todos os teus amigos na popular rede social. Graças a esta app, poderás enviar e receber mensagens de texto em conversas, as quais podes continuar posteriormente no teu computador (UPTODOWN, 2016).

<sup>7</sup> Livros em quadrinhos japoneses.

símbolos que variavam de *smile faces* a notas musicais e se tornaram tão populares que as empresas concorrentes da NTT Docomo acabaram adotando a linguagem (STERNBERGH, 2014).

**Figura 1:** Shigetaka Kurita e alguns de seus primeiros emojis



Fonte: Freire (2014).

Segundo Pompeu e Sato (2015), as marcas precisam se apropriar dos códigos, das gírias e dos *emojis* utilizados pelos consumidores como forma de aproximação com o consumidor. Em relação a essas novas linguagens, percebe-se uma constante confusão sobre os termos *emoji*, *emoticons* e *smiles* uma vez que os três tipos de ícones são muito utilizados na comunicação *online*, porém existem várias diferenças entre eles. Para Freire (2015) o *emoticon* é um termo que foi criado a partir das palavras inglesas *emotion* (emoção) e *icon* (ícone) e servem para expressar emoções por meio de caracteres tipográficos partir de sequências de caracteres do teclado padrão, tais como :-), :-( ou :( ". Já o *smile* é considerado por Freire (2015) um tipo de *emoticon*, e na verdade o primeiro deles. Por fim, os *emojis*, no qual vimos a origem acima, são caracterizados por pertencerem a uma biblioteca de figuras prontas. Sendo assim, podemos chamar de *Emoticon* todos os ícones que descrevem expressões faciais ou posturas corporais, os outros ícones que não transmitem emoção ou atitude são classificados como *Emojis*. Portanto, pode-se dizer que todo o *Emoticon* é um *Emoji*, mas nem todo *Emoji* é um *Emoticon*.

A iconografia das expressões deu margem aos usuários sentirem-se melhor representados. A evolução dos *emojis* permitiu ainda a apropriação de tom de pele, aspectos

<sup>8</sup> Caracteres japoneses emprestados da escrita chinesa.

mais originais, tons cada vez mais cômicos, e representações reais das reações do ser humano. O significado atribuído aos ícones *Emojis*, apesar de alguns aparentemente evidentes, são subjetivos. Cada indivíduo pode interpretar os ícones de maneira diferente. Segundo Martino (2010, p. 123)

Os signos não existem fora das relações sociais, não estão nem fora do tempo nem fora da história. O pensamento e a linguagem estão vinculados ao espaço em que foram produzidos, não são sistemas autônomos de significação como se tivessem vindo do nada. A maternidade do signo está nos seus vínculos com a sociedade onde ele se origina. Os signos acompanham as dinâmicas da sociedade, mas não há nada automático no processo.

Os *Emojis* instigam a comunicação e fazem com que a mente esteja sempre observando o signo ou em ciclo semiótico. Os ícones passam a representar sentimento, objeto, ação, animal ou a forma que se deseja, codificando em ícones pictográficos o que seria descrito em palavras ou gestos. As novas tecnologias ampliaram a quantidade de símbolos existentes e reformularam a visão do homem com o mundo, desenvolvem novos imaginários e, ao mesmo tempo, redefinem conceitos. A rede semântica de significados dos ícones evoluiu com a humanidade e, o que antes tinha um significado, passa a ter outro com o tempo. Jenkins (2008) ressalta que a comunicação oral e escrita estão sempre permeando os meios de comunicação e adquirindo novas formas. A linguagem evolui e a cada dia ficam mais complexas a fim de atender a demanda da sociedade.

## 1.2 FACEBOOK

Com a presença de mais de 1,59 bilhões<sup>9</sup> de usuários, número que vem crescendo desde a sua criação no ano de 2004, o Facebook, fundado pelo CEO Mark Zuckerberg<sup>10</sup>, é hoje uma das maiores redes sociais do mundo, tornando-se uma fonte eficaz de comunicação entre os usuários. O Facebook hoje atua como fonte de informação ao ser considerado instrumento para viralização de notícias, pois é o canal que o usuário usa

---

<sup>9</sup>FRANCE PRESSE. Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em: 20 maio de 2016.

<sup>10</sup> Mark Elliot Zuckerberg é um programador e empresário norte-americano, que ficou conhecido internacionalmente por ser um dos fundadores do Facebook, a maior rede social do mundo.

habitualmente para informar-se e expor cada dia mais o seu cotidiano, demonstrações de afetos, textos autorais que vão de opiniões, abordando temas polêmicos atuais, à textos reflexivos disparados publicamente para sua rede de amigos. Para Santaella (2003, p. 89), “uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam”

O estudo procura entender como usuários compartilham seus sentimentos, seja esse por atualização de status, por comentários, compartilhamentos, vídeos, fotos etc e como os amigos correspondem com interações a partir do que é exposto na *timeline*. O efeito real que isso reflete em suas relações online durante o dia-a-dia será o principal objetivo de estudo considerando que a interação e ligação dos usuários em suas redes são relacionadas com seus interesses, suas mudanças de humor e experiências vivenciadas em seu cotidiano. É notável, até o presente momento, a necessidade do usuário em expor o que ele está pensando naquele momento sobre aquele determinado assunto, sendo fortemente influenciado pelo seu estado de espírito atual de repulso ou a favor da temática para ele exposta. Essa relação independe da forma como é feita (real ou virtual), já que “o resultado gerado é um conjunto de relações que dependem tanto das redes reais quanto das virtuais” (AGUIAR, 2007, p. 2).

A comunicação evoluiu para um patamar fortemente marcado por um cunho tecnológico, dentro de um cenário cada vez mais global, social e ambiental. (...) Assim, a comunicação digital assume uma importância primordial para as organizações. As palavras-chave são cada vez mais: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Desta forma, o consumidor é quem tem a palavra final, assumindo o papel de ator principal. Estas novas regras indicam que para captar a atenção do consumidor é necessário dar-lhe algo em troca, fazendo com que este se sinta parte integrante do produto (NETO, 2011, p. 29).

Dessa forma consideramos que o Facebook além de uma rede de comunicação instantânea se porta aos seus usuários como um expositor de opiniões que abrange uma grande quantidade reunida de opiniões construídas que se diversificam pelos demais usuários presentes na rede, abrindo a possibilidade de qualquer usuário absorver em

amplitude os diversos lados, seja ele positivo ou negativo. O tema apresentado e determinante exposição gera condições que formam uma opinião construída a partir da leitura e reflexão do exposto e viralizado na rede, sendo o seu usuário influenciado e influente.

### 1.3 OS *REACTIONS* DO FACEBOOK

A equipe de Krug<sup>11</sup> passou meses realizando pesquisas e levantamento de usuários para aprimorar o que estava faltando no botão *Like*. O maior desafio foi encontrar sentimentos tão universais que pudessem facilmente ser traduzidos em todos os países onde o Facebook é usado. Os *Reactions* foi o resultado e a empresa optou por liberar o recurso primeiro em países como Espanha, Portugal, Chile, Japão e Colômbia antes de levá-lo para o resto do mundo.

O Facebook em sua busca por uma melhor comunicabilidade, oferece ao usuário dinâmicas simples e eficazes através das publicações. Conforme citado pela ADNEWS:

Se o conteúdo foi curtido, a postagem foi bem aceita; se compartilhada, significa que a mensagem está sendo ampliada. Já os comentários são insumos que levam a avaliações mais cuidadosas, permitindo compreender se a interação do usuário é sobre a publicação ou algum pedido ou reclamação. (ADNWES, 2016, n.p.)

Contudo, os *Reactions* conferem aos usuários, marcas e empresas o poder de compreender em profundidade os tipos de sentimentos que seu conteúdo desperta nos demais nas interações e, combinados com os sentimentos analisados nos textos, deixarão ainda mais claro o que querem e esperam de sua página. Com os *Reactions* é possível transparecer os principais pontos de seu uso: a compreensão aprofundada de como a comunicação está sendo realizada nas páginas e como os usuários correspondem à isso através dos sentimentos refletidos junto ao botão *Like*.

---

<sup>11</sup> Sammy Krug, gerente de produto do Facebook, a maior rede social do mundo.

No início do século XXI, a comunicação social e o marketing dominam o espetáculo e reestetizam a produção, construindo uma variedade de discursos de consumo centrados na expansão de necessidades. Com isso, uma parcela do planeta assiste à explosão ininterrupta de códigos sob a égide da sedução mercadológica pós-moderna. Esta sociedade seduzida generaliza o múltiplo, estimula a pluralidade de produtos e serviços e desencadeia inúmeras redes de comunicação, propiciando, assim, um certo sentimento de „não-acabamento“, que oscila entre o heteronômico e o anônimo no cotidiano (FILHO; CASTRO, 2007, p.64).

A compreensão através das reações dos usuários é importante para identificar discrepâncias entre o que os usuários esperam e o que os usuários, marcas e empresas entregam no Facebook, abrindo espaço e a possibilidade de corrigir rotas no gerenciamento e no conteúdo expostos. Para as reações “amei” e “gostei” não existe complexidade, já que o sentimento está associado à aprovação do conteúdo. Contudo, o termômetro das outras reações deverá ser observado de maneiras diferentes, com mais cuidado e atenção.

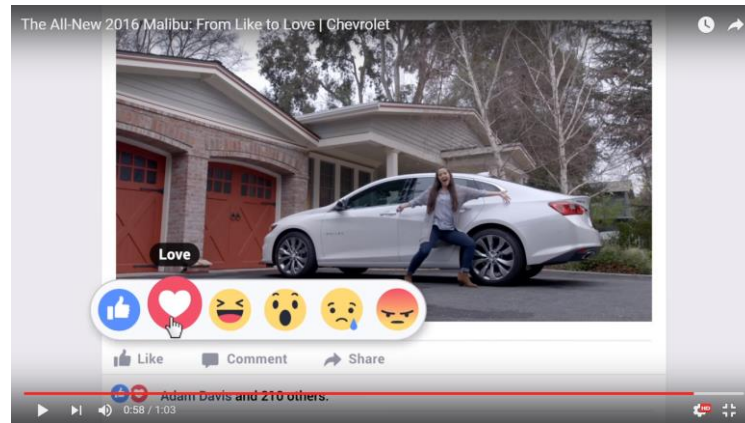
**Figura 2:** Botões adicionados junto ao Like expressam os sentimentos humanos com mais clareza.



Fonte: Teehan (2016)

Desta forma as marcas devem estar atentas para usarem o “Reactions” a seu favor. Foi o que fez a Chevrolet no mesmo dia do lançamento da ferramenta, divulgou uma campanha inspirada na novidade chamada de From Like to Love | Chevrolet.

**Figura 3:** Vídeo da campanha From Like to love da Chevrolet



Fonte: Chevrolet (2016)

Se o conteúdo exposto é levado para emocional, como uma campanha de conscientização sobre o desmatamento e os impactos climáticos associados, a reação desejada pode ser a tristeza; se for uma denúncia, como em notícias que tem como temática a corrupção, a raiva pode ser bem aceita; e se for uma novidade, como o lançamento de um produto inovador no mercado, o entusiasmo é a meta. A relevância encontrada nos *Reactions* depende então de um contexto apresentado para os seus usuários, a partir deles é possível monitorar o real sentimento de satisfação ou repulsa pelo conteúdo exposto.

#### 1.4 NECESSIDADE HUMANA DE SE EXPRESSAR NA REDE SOCIAL

Desde os tempos das cavernas, o homem busca formas de se expressar. Cada vez mais as escolas exigem do aluno exposições orais. A procura por emprego acarreta necessariamente passar por uma entrevista. Quanto mais se sobe na pirâmide profissional, surgem apresentações, palestras, homenagens e afins. Conforme Cereja (2004, p. 230), “a linguagem é todo sistema formado por símbolos que permite a comunicação entre os indivíduos”. A linguagem verbal é aquela que tem por unidade a palavra, as linguagens não verbais, têm outros tipos de unidade, como o gesto, os movimentos, a imagem, a nota musical.



Segundo Oliveira (2007, p. 7), “para compreender o mundo de forma plena e se comunicar, o ser humano usa as duas formas de expressão: verbal e não-verbal, que são muitas vezes, campos complementares e simultâneas”. O conteúdo virtual fez com que a comunicação através dos meios digitais seja híbrida. O homem usa tanto a audição quanto a visão. Assim, escrita e fala ficam interligadas novamente em um único meio de comunicação, e tornam próximos ambientes físicos distantes.

O ser humano utiliza ícones para expressar, relatar, propagar e exemplificar suas experiências, porém, mesmo que auxiliem a comunicação escrita não a substituem. No entanto, a rede semântica muda de acordo com o momento, as circunstâncias e as tecnologias empregadas. O signo tem aplicações sociais distintas que propiciam experiências distintas desde as cavernas até os *Emojis* utilizados em comunicação virtual. Portanto, os ícones são capazes de propagar informações independentemente do canal e da época em que são utilizados.

Souza (2015, p. 13) afirma que “o ser humano se adapta ao meio e sua necessidade de estar presente em vários momentos e em vários lugares derruba barreiras físicas à comunicação”. Desta forma, quando utilizamos os ícones de forma consciente, as possibilidades de troca de informação são aumentadas. Diante desta afirmação, não é espantoso receber notícias de que o Facebook lança novas formas para expressar reações na rede social. Esse é um mecanismo de reflexo que a própria sociedade propõe e a marca Facebook absorve, claro que pensando em retornos mensuráveis para suas estratégias, mas no que diz respeito a necessidade humana de se expressar, os *reactions* tornam-se grande aliados dos indivíduos.

## 2 MÉTODO

O presente estudo se pautou por um levantamento bibliográfico acerca das teorias da comunicação, as questões da navegação no ciberespaço e a necessidade das expressões humanas, como bases para a explicação da disponibilidade pelo Facebook das ferramentas de *Reactions*. Também foi realizada uma pesquisa documental por meio de estratégias comerciais que já estão se utilizando deste diferencial para atingir seus clientes, como o

caso da Chevrolet, mostrado anteriormente. Assim, com base nas análises, pode-se chegar as seguintes considerações.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossas pretenções não se limitam a esgotar as possibilidades de estudo sobre os ícones virtuais, *Reactions* do facebook e expressões humanas nas redes sociais. Este trabalho busca instigar futuras pesquisas com objetivo de analisar outras tendências comunicacionais, uma vez que as possibilidades são inúmeras e sempre cheias de novos significados.

Dentre os inúmeros lançamentos do Facebook no decorrer dos anos os *Reactions* podem ser consideradas as mais importantes para as marcas e usuários, pois, impacta diretamente a interação entre empresa e consumidor no ambiente digital. Esta opção reforça o engajamento dos fãs, o que reflete em mais dados e informações para as empresas avaliarem o desempenho dos seus conteúdos.

Porém, no presente artigo, buscamos verificar os *Reactions* através do recorte do ponto de vista do usuário, aprimorando a visão de que temos a necessidade de nos expressar de diversas maneiras e pode-se defender que o Facebook conseguiu transmitir essa necessidade de uma maneira satisfatória para os usuários e para as marcas.

Conclui-se então que a comunicação é um dos meios que o homem possui para representar, organizar e transmitir de forma específica seu pensamento, pois toda linguagem carrega dentro de si uma visão de mundo. Assim, como toda a rede social, o Facebook pensou nestas diferenciações e trabalhou maneiras de instigar as formas de comunicações na internet.

O nosso estudo prossegue nessa direção. As reflexões começam a se delinear com melhor clareza. Procurar conhecer as diferentes estruturas informacionais, funcionalidades e especificidades técnicas que essa rede social ocupa nas interações humanas, irá nos permitir visualizar melhor as dinâmicas dos processos comunicacionais que estão evoluindo dentro dessa mídia social a fim de aprofundar estudos e levantar novos interesses.

#### 4 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.

ADNEWS, Redação. **Reactions: os usuários estão reagindo e as marcas precisam responder à altura**. 2016. Disponível em:

<<http://adnews.com.br/adarticles/reactions-os-usuarios-estao-reagindo-e-as-marcas-precisam-responder-a-altura.html>>. Acesso em: 30/05/2016.

CHEVROLET. **The All-New 2016 Malibu: From Like to Love**, 2016. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=5gPrAIr5ULw>>. Acesso em 28 de maio de 2016

FILHO, Clóvis de Barros; CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

FREIRE, Raquel. **Conheça a história por trás do Emoji e de seus ícones mais curiosos**. 2014. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/conheca-historia-por-tras-do-emoji-e-de-seus-icone-mais-curiosos.html>>. Acesso em: 08/05/2016.

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

MARTINO, L.C. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9 ed. Petrópolis, Vozes, 2010.

NETO; Ivo Emanuel Campos Machado. **Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação**. Lisboa, 2011.

OLIVEIRA, Maria Helena Cozzolino de. **Metodologia da Linguagem**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

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: 08/05/2016.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: De cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUZA, Letícia Lisieux Galvão de. Da Pintura Rupestre Ao Uso De Símbolos Na Troca De Mensagens Instantâneas De Celular. *in*: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXVIII, 2015. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2916-1.pdf>>. Acesso em 30/05/2016.

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: 08/05/2016.

TEEHAN, Geoff. Como o Facebook decidiu ir além do curtir. Disponível em: <<http://ano-zero.com/facebook-reactions/>>. Acesso em: 30/05/2016

UPTODOWN. **Facebook Messenger**. 2016. Disponível em: <<http://facebook-messenger.br.uptodown.com/android>>. Acesso em: 08/05/2016.

WHATSAPP. 2016. Disponível em: <[https://www.whatsapp.com/?l=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/?l=pt_br)>. Acesso em: 08/05/2016.