

As Figurinhas do *WhatsApp* como Método de Comunicação e Interação¹

Elaine Inocência CAMPELO²

Igor Tiago Batista LEITE³

Ana Maria de Sousa PEREIRA⁴

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

A internet está cada vez mais intrínseca no cotidiano do ser humano e se tornou uma ferramenta de integração dinâmica que permite que diferentes grupos sociais se mantenham conectados em rede. O processo comunicacional na internet é moldado a cada nova atualização e inovação dos serviços e aplicativos oferecidos *on-line*. É perceptível, por exemplo, que as popularizações dessas inovações têm possibilitado incontáveis formas de relacionamento. Diante disso, as redes sociais surgem na internet para satisfazer as necessidades do homem moderno de se conectar com outras pessoas, utilizando ferramentas de identificação, como o uso de *nicknames*, fotografias e outros meios de linguagem (RECUERO, 2001). Essas conexões podem ser definidas como elementos que unem os atores em grupos sociais, que interligam e intermediam as relações sociais. Com o tempo, outras estratégias nasceram para atender a necessidade do imediatismo do homem moderno, entre elas estão os aplicativos de mensagens instantâneas, que proporcionam ainda mais interatividade para o homem da cultura digital. Inicialmente as redes sociais, como o Orkut, integraram, em seus sistemas, combinações de caracteres do teclado para a expressão de certas emoções, os chamados *emoticons*. Essas combinações se popularizaram no ambiente virtual por meio de conversas em plataformas e sites de mensagens quando os smartphones ainda não eram tão comuns entre os usuários. Não demorou para surgirem os emojis, as versões desenhadas dos *emoticons*, que passaram a ser usadas continuamente pelos internautas em substituição às formas antigas. Com a migração desses programas de mensagens instantâneas para os *smartphones*, conseqüentemente, essas formas de expressão também

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, email: elainecampelo397@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, email: igorbatistajornalista@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UEPB, email: anasjornalista@gmail.com.

passaram a ser usadas nesses espaços. Aplicativos como WhatsApp (2009), Viber (2010), WeChat (2011) e Telegram (2013) surgiram e os integraram, ajudando a popularizar ainda mais. Com a busca cada vez maior pela praticidade no que é consumido na internet, surgiram os chamados stickers, pequenas imagens, animadas ou não, usadas como “adesivos” dentro dos chats. Aliada a essa praticidade, as figurinhas trazem em seu conjunto um elemento muito popular na internet: os memes. Esse conceito foi visto pela primeira vez na área da Biologia, onde Richard Dawkins, em seu livro “*The Selfish Gene*” (“O Gene Egoísta”), de 1976, conceitua como uma unidade cultural que, de alguma forma, pode se auto propagar. Já Blackmore (2000, p.65) conceitua os memes como “histórias, canções, hábitos, habilidades, invenções e maneiras de fazer coisas que copiamos de uma pessoa para outra, através da imitação”. Atualmente, essa expressão é utilizada para se referir a qualquer situação que “viraliza” na internet se tornando um conteúdo humorístico, como pontua Souza (2013, p.25): “na cibercultura, os usuários começaram a utilizar a palavra ‘*meme*’ para se referir a tudo que se propaga ou mesmo se espalha aleatoriamente na grande rede - em especial - fragmentos de algum conteúdo humorístico”. As figurinhas utilizam esse recurso em grande escala, como por exemplo, imagens de famosos que se propagam com facilidade e que representam reações específicas. Além disso, o usuário possui certa independência na criação das figurinhas, já que além dos *stickers* prontos que os aplicativos oferecem, ele também pode personalizar qualquer imagem individual e transformá-la em uma figurinha. A partir desse panorama do surgimento das figurinhas, nasce uma questão a ser respondida neste trabalho: por que e como essa ferramenta se tornou uma forma de comunicação tão expressiva no *WhatsApp*? O objetivo geral dedicasse a analisar o conteúdo fruto da interação de dois grupos do aplicativo em um período de 30 dias e as respostas de um formulário *on-line*, através do *Google Forms*, para discutir o papel dos *stickers* como método de comunicação e interação, verificando a ligação entre o usuário e essa ferramenta. A opção de analisar esses dois grupos deve-se ao fato de possuírem conteúdos, finalidades e fluxos de mensagens diferentes. Escolheu-se o aplicativo *WhatsApp* devido sua popularidade, sendo a terceira rede social mais utilizada no mundo, segundo relatório publicado em 2021 pela *We Are Social e Hootsuite*, que mostra o aplicativo como a terceira maior rede social do mundo, em número de usuários, atrás

apenas do Facebook e YouTube. Para nortear as considerações e hipóteses levantadas, o primeiro passo da pesquisa foi a aplicação de um formulário com perguntas sobre o uso individual das figurinhas em dois grupos do WhatsApp. O primeiro, “Villa Capri Residence I”, com um total de 86 membros e criado para contribuir na gestão de um condomínio da cidade de Campina Grande, na Paraíba, com o intuito de usar a ferramenta como ponte de integração entre a administração e os moradores sobre informações internas. O segundo, “Jornalismo 2017.1 Manhã”, com 34 membros, alunos do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, voltado para a troca de informações e conteúdos acadêmicos como informes sobre as disciplinas, agenda de provas e trabalhos, além de troca de livros e assuntos relacionados à universidade. As respostas desse questionário foram elencadas em um percentual quantitativo para uma análise do uso dessa ferramenta dentro dos grupos que seriam estudados em uma segunda etapa, de forma exploratória. No total 55 pessoas, com faixa etária entre 13 e 50 anos, de ambos os grupos, responderam às perguntas elaboradas. Do total, 74,5% responderam ainda preferir o tradicional texto na hora de se comunicar com outros usuários, enquanto 65,5% preferem as figurinhas e 51% preferem os emojis. A partir disso, pode-se considerar que o uso das figurinhas é alto, entre os usuários, mas ainda não se tornou uma ferramenta capaz de substituir totalmente a linguagem verbal. Em relação ao conteúdo das figurinhas, 74% disse preferir expressar reações a partir de figurinhas com memes, enquanto emojis em forma de stickers e a personalização das figurinhas corresponde a 42% e 24%, respectivamente. Quando perguntados sobre o porquê utilizar as figurinhas em detrimento às demais ferramentas, 51% dos entrevistados afirmou preferir os *stickers* porque são mais eficazes na hora de expressar emoções, 18% alega que, tanto a comunicação rápida como a facilidade de interação são os pontos mais fortes da ferramenta. Apesar das figurinhas permitirem a personalização dos usuários, apenas 5,5% respondeu que utiliza a ferramenta por esta razão. Em um segundo momento da pesquisa, realizou-se uma amostragem, onde foi recolhido para análise, um conjunto de figurinhas propagadas na rede social, no período entre 21 de outubro a 21 de novembro de 2019, nos mesmos grupos onde o formulário foi aplicado. Através da análise, chegou-se a conclusão que as figurinhas aparecem 711 vezes nas conversas. Foi observado que as classes analisadas são particularmente variáveis em relação ao seu conteúdo. Para tomar como base a

fundamentação das características do objeto de estudo, dividiu-se esse total em categorias e subcategorias, sendo elas do tipo linguagem (verbal, não verbal e mista) e de conteúdo (memes, conteúdo próprio, animais e outros - este último apresentando conteúdos que não estavam encaixados nas demais categorias, como emojis e desenho). Das 711 vezes em que as figurinhas apareceram nas conversas, 89 foram no grupo “Villa Capri Residence I”, onde 49 eram apenas com linguagem não verbal, 2 vezes as figurinhas apareceram com a linguagem verbal e 38 com a linguagem mista. Em relação às subcategorias, a maior parte das figurinhas que aparecem no grupo no período da análise, estão relacionadas à imagem de famosos que viralizaram e se tornaram memes na internet, animais e emojis. No grupo “Jornalismo 2017.1 Manhã”, as figurinhas apareceram 622 vezes no período analisado, onde 394 utilizaram a linguagem não verbal, 38 a linguagem verbal e 190 a linguagem mista. Além disso, 297 vezes, as figurinhas eram usadas como memes, 179 estavam relacionadas à imagem de animais representando emoções humanas e 33 compõem a parcela de figurinhas personalizadas com conteúdo próprio. Concluiu-se, portanto, que, apesar de possuir um número menor de membros em relação ao primeiro grupo, o “Jornalismo 2017.1 Manhã” possui um maior fluxo de mensagens, e conseqüentemente um maior uso das figurinhas. Esse uso considerável se dá a partir de premissas como a faixa etária dos membros (de 17 a 25 anos), a finalidade do grupo e o espaço informal característico dele. A partir das amostras e experiências realizadas na pesquisa, chegou-se à conclusão de que as figurinhas já são um método eficaz de comunicação dentro dos aplicativos de mensagens e apesar de, na maioria das conversas analisadas, as pessoas preferirem digitar um texto para se comunicar, no contexto do imediatismo e da praticidade que o homem moderno prefere se inserir, é visível que a ferramenta estudada está ganhando cada vez mais espaço. Percebeu-se que as figurinhas já são virais, mas ainda não se tornaram o principal recurso da rede social e, apesar do formulário mostrar que a maioria das pessoas ainda prefere utilizar o texto, a análise do grupo mostrou que, na tentativa de eliminar elementos verbais, as figurinhas mais utilizadas foram aquelas que possuíam uma linguagem não verbal pela facilidade de captação, interação e comunicação entre os usuários, isso graças a componentes populares, como os memes.

PALAVRAS-CHAVE: figurinhas; whatsapp; interação; comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Carlos Cândido de. Novas tecnologias e interatividade: além das interações mediadas. **DataGramaZero: Revista de Ciência da Informação**, v. 4, n. 4, 2003
- AVILA, ANA PAULA OLIVEIRA; WOLOSZYN, ANDRÉ LUIS. A tutela jurídica da privacidade e do sigilo na era digital: doutrina, legislação e jurisprudência. **Rev. Investig. Const.**, Curitiba, v. 4, n. 3, p. 167-200, dez. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2359-56392017000300167&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 nov. 2019. Epub 15-Abr2019. <http://dx.doi.org/10.5380/rinc.v4i3.51295>.
- BLACKMORE, Susan. The Power of Memes. *Scientific American*, New York, v. 283, p. 64-73, October, 2000.
- DAWKINS, R. O Gene Egoísta. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013. Livro eletrônico, não paginado. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-cultura-da-convergenciahenry-jenkins-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- RECUERO, Raquel. Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. In: Tania Maria Hetkowski e Antonio Dias Nascimento. (Org.). *Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas*. Salvador: EDUFBA, 2009, v. , p. 251-274. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/mapeando.pdf>>. Acesso em 21 de nov. 2019.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 21 de out. 2019.
- ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=ihSrhe4ID4C&lpq=PA1&dq=a%20cultura%20da%20participa%C3%A7%C3%A3o&hl=ptBR&pg=PA60#v=onepage&q=a%20cultura%20da%20participa%C3%A7%C3%A3o&f=false>>

. Acesso em 8 de out. 2019.

SOUZA, C. F. Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço. **Vértices**, Campos dos Goitacazes, v.15, n.1, p. 127-148, jan/abr 2013.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users.** 2019. Disponível em

<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>>. Acesso em 15 nov. 2019.