



INFLUÊNCIA DOS EMOJIS NA COMUNICAÇÃO ESCRITA

Carolina Inara Gamonal Marcato; Sandro Caramaschi.
carolinaramarcato@gmail.com

*Centro de Ciências Humanas, Departamento de Psicologia, Universidade do Sagrado Coração,
Bauru-SP.**

*Departamento de Psicologia, UNESP***

Resumo

Os emojis foram criados em 1997 pelo japonês Shigetaka Kurita, entretanto foi somente em 2013 que estas figuras chegaram aos smartphones, popularizando assim o uso destas figuras. A partir de então, os emojis foram utilizados como uma forma de substituição e/ou complementação das mensagens escritas, entretanto a falta de um dicionário ou glossário dos emojis que universalize seus significados, torna a atribuição de expressões aos emojis algo subjetivo. Nesta pesquisa buscou-se compreender se os emojis podem influenciar na forma como os receptores interpretam mensagens. Inicialmente, no Estudo 1, foi realizado uma pesquisa descritiva, ou seja, os 40 participantes receberam um questionário que continha emojis e frases separadamente, requisitando-se que atribuíssem nomes a estas figuras e quantificassem o nível de positividade/negatividade de cada frase. A partir dos dados coletados, que foram contabilizados e organizados em tabela, o Estudo 2 foi realizado. No estudo 2, foram criados dois questionários diferentes, nestes foram unidos emojis com frases, foram unidos emojis positivos/negativos com frases positivas/negativas criando assim mensagens congruentes, e emojis positivos com frases negativas ou vice-versa, fazendo-se assim mensagens incongruentes. Estes dois questionários foram criados de forma que as mensagens que fossem congruentes em um dos questionários seriam incongruentes no outro questionário, desta forma diferentes participantes analisariam diferentes versões de uma mensagem, e não seriam influenciados por uma análise anteriormente realizada. Participaram do estudo 2,121 estudantes universitários, de cursos variados, em sala de aula receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o questionário, com a instrução de que respondessem individualmente. As respostas contidas em cada questionário foram contabilizadas, e para análise dos dados foram calculadas médias e respectivos desvios padrão. Os resultados foram comparados pelo Teste de Mann-Whitney (bilateral), com valores estatísticos de confiabilidade de 95% ($p < 0,05$). Com os resultados calculados para as mensagens criadas, observou-se que se obtiveram médias diferentes da mesma frase quando esta foi transformada em uma mensagem, ou seja, a frase era acompanhada de um emoji incongruente. Não houve diferenças significativas nas médias das mensagens congruentes. Nos resultados obtidos, foi possível compreender que os emojis influenciam na forma como os indivíduos avaliam as mensagens, pois uma frase que obteve como média 7,9 (considerada extremamente positiva pelos participantes), ao acrescentar-se um emoji negativo, apresentou uma média de 3,9, portanto tornando-se negativa. O contrário também pôde ser constatado nos resultados. Uma frase que apresentou uma média de 3,9, quando se acrescentou um emoji positivo, sua média tornou-se 8,2, demonstrando assim que os emojis podem tornar a interpretação da frase tanto positiva, quanto negativa, apenas por seu uso. Os emojis podem mudar a forma como os receptores das mensagens as interpretam, assim as comunicações

Universidade do Sagrado Coração

Rua Irmã Armanda, 10-50, Jardim Brasil – CEP: 17011-060 – Bauru-SP – Telefone: +55(14) 2107-7000

www.usc.br

digitais que contém emojis, podem não ser claras ou precisas, podendo produzir grandes controvérsias entre interlocutores, assim como nas interações presenciais.

Palavras-chave: emojis; comunicação não verbal; expressões faciais.