

STICKERS DO WHATSAPP: CARACTERIZAÇÃO PELA INTERAÇÃO

Lidia KOGAWA¹

RESUMO: Em um cotidiano que demanda informações rápidas e concisas, ferramentas que facilitam a comunicação instantânea em aplicativos, como o *WhatsApp*, têm sido utilizadas com bastante frequência. Com base nisso, este trabalho pretende compreender e caracterizar os *stickers* (ou figurinhas) do *WhatsApp*, um recurso da rede social que permite a interação dos usuários por meio de imagens bem-humoradas. A justificativa do estudo advém do uso constante dos *stickers* na comunicação virtual e da capacidade que esse fenômeno tem de substituir/expressar frases e emoções. A pesquisa adota como referencial teórico os pressupostos da Sociorretórica, mais especificamente as considerações de Bazerman (2005, 2015) sobre como é possível reconhecer e caracterizar fenômenos desconhecidos ou novos usados no processo de comunicação, caso dos *stickers*. Os procedimentos metodológicos levam em conta informações fornecidas pelos próprios usuários do recurso, por meio de questionário.

Palavras-chave: *Sticker*; *WhatsApp*; Sociorretórica.

ABSTRACT: In a daily life that requires fast and concise information, tools that facilitate instant communication in applications, such as WhatsApp, are used quite frequently. Based on this, this work aims to understand and characterize the stickers (or figures) of WhatsApp, a feature of the social network that allows users to interact through humorous images. The justification of the study is to use the constant use of virtual communication stickers and the ability of this phenomenon to replace /express phrases and emotions. A research adopts as a theoretical reference or assumption of Sociorethoric, more specific as considerations of Bazerman (2005, 2015) on how it is possible to register and characterize unknown or new phenomena used in the communication process, such as stickers. The methodological procedures consider information provided by the unique users of the resource, through a questionnaire.

Keywords: *Sticker*; WhatsApp; Sociorethoric.

¹ Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Integrante do Grupo de Estudos de Textos Humorísticos (GETHu/ / CNPq). E-mail: li diakogawa@yahoo.com.br

Considerações iniciais

A rede social conhecida como WhatsApp tem ganhado espaço e dado uma nova configuração ao papel exercido pelos Smartphones na sociedade. Por meio dela, os usuários podem interagir por diferentes recursos – casos de mensagens verbais escritas ou gravadas, envio de imagens estáticas (fotos, *emojis*) ou em movimento (*gifs*). Este artigo pretende apresentar os resultados de uma pesquisa realizada sobre um desses recursos, que tem sido nomeado como *sticker*, espécie de imagens bem-humoradas que são compostas por elementos imagéticos e /ou verbais e criadas por usuários anônimos por meio de aplicativo específico. A título de ilustração, citemos três exemplos de *stickers*.



Figura 1 – Exemplos de *stickers* verbo-visuais, verbais e visuais
Fonte: arquivo pessoal

Como se pode observar, lidas da esquerda para direita, as três imagens apresentam uma composição diferente: a primeira apresenta elementos verbais (“tem que filtrar as palavras”) e visuais (o desenho de um filtro de barro); a segunda é composta por elementos verbais (“Não sei, espero ter ajudado”); já a terceira é constituída apenas por elementos visuais, a figura de um gato de óculos lendo jornal. Em geral, esse recurso chama a atenção pelo aspecto multimodal, pelo humor, pela rapidez e por condensar informações. Trata-se de um expediente midiático contemporâneo que faz ecoar uma ideia, um ponto de vista, um comentário, uma forma prática de se manifestar sobre algo.

O estudo dos *stickers* deve-se ao fato de essa nova forma de usar a linguagem para interagir no bate-papo virtual ser cada vez mais frequente, a ponto de substituir, muitas vezes, textos verbais escritos ou falados. O objetivo principal do trabalho é caracterizar esse meio de interação a partir de seus próprios usuários. Para isso, a pesquisa se ancora nos pressupostos teóricos da Sociorretórica, especificamente a partir dos trabalhos de Bazerman (2005, 2015), para quem os gêneros (aqui consideramos quaisquer fenômenos da linguagem) devem ser compreendidos em seu funcionamento social e retórico. Segundo o autor, para caracterizar gêneros (ou fenômenos) com os quais não se tem familiaridade (caso dos *stickers*), é preciso colher informações não apenas sobre os textos, mas também sobre como as pessoas que se valem deles entendem esses textos. Partindo dessas considerações, a metodologia adotada será a coleta de dados em diferentes grupos de WhatsApp por meio de questionário e sua análise.

Os pressupostos de Bazerman

O autor americano Charles Bazerman (2005) aborda os gêneros – sejam aqueles com os quais somos familiarizados, sejam aqueles que desconhecemos – sob a ótica da Sociorretórica. Nessa perspectiva teórica, os gêneros devem ser compreendidos em seu funcionamento social e retórico (ou seja, estratégico). A Retórica, como destaca Bazerman (2015, p. 55), busca criar significações que funcionem melhor para a ação humana”, voltando a atenção para a ocasião na e para a qual se produz determinado texto.

Os pressupostos da Sociorretórica também são vistos em Miller (1994), quando a autora trata dos gêneros do discurso como ação social em primeiro lugar, pois, segundo ela, o estudo dos gêneros não se liga apenas a padrões de escrita, para que a ação social aconteça, o gênero pode ser reconhecido socialmente e isso só é possível por meio da repetição por um grupo e não apenas individual. Para Siqueira (2018), a persuasão por meio de recursos linguísticos e extralinguísticos – dentro do discurso e fora dele – nos remete a uma ideia de contexto social por se fundamentar em fatos sócio-históricos do discurso. Quando o olhar se volta para o texto e também ao que é externo a ele, o discurso interpõe-se com o social.

Bazerman (2015) define gênero como ações comuns estabilizadas em formas de textos reconhecíveis – a exemplo de artigos, provas, discussões, conversas. De acordo com o pesquisador, gênero é uma “categoria sociopsicológica que usamos para reconhecer e construir ações tipificadas dentro de situações tipificadas. É uma maneira de criar ordem num mundo simbólico sempre fluido” (p. 60). O autor afirma que um gênero pode ser entendido como um fenômeno de reconhecimento psicossocial; são atividades organizadas, tipos que um grupo reconhece neles e em outros grupos.

Para uma interpretação ainda mais abrangente a respeito dos gêneros, Bazerman (2005) considera três aspectos: a) conjunto de gêneros que é definido por um agrupamento de textos de uma mesma pessoa; b) sistema de gêneros definido pelos diversos gêneros utilizados por uma pessoa; e c) sistema de atividades definido pelas ações que seguem uma ordem e são indispensáveis para o sistema de gêneros. Conforme o teórico, reconhecer um gênero é identificar características similares em diversos textos e agrupá-los em uma mesma categoria. Por meio das suas marcas distintivas, ou seja, marcas que identificamos em função das nossas experiências, alguns pontos podem ser observados, visto que são marcas fáceis de reconhecimento e isso limita a uma compreensão apenas do que é explícito. A recepção do leitor pode ser diferente daquilo que queremos realmente dizer e para resolvermos esses desencontros, fazemos uso de algumas abordagens diferentes, como: ir além dos elementos característicos reconhecidos, considerar variações em diferentes situações, colher informações e considerar o sistema de atividades. Para uma compreensão detalhada de um gênero desconhecido, o autor sugere a coleta de informações como uma das ações que ajuda na identificação de padrões praticados por um certo grupo.

Como exemplo, Bazerman (2005) registra que é possível separar textos de propagandas, currículos, manuais, livros, memorandos, cartas e selecionar minuciosamente materiais que possuem marcas parecidas. Essa forma de proceder permite um olhar crítico e analítico para a identificação de um gênero. Assim, para analisarmos um gênero, Bazerman (2005) propõe que saibamos o motivo da análise e o que se espera responder com ela. É preciso uma seleção dos materiais a serem utilizados na pesquisa e de ferramentas analíticas que ajudem a reconhecer padrões relativamente

estáveis de textos. Se ainda assim, nada emergir, é preciso verificar se a seleção do material para análise não é suficientemente clara ou coerente e se o foco de análise precisa ser revisto.

Todo processo de interação humana se dá por meio de gêneros compreendidos como ação social. Bazerman (2005) observa que os gêneros mudam a todo tempo e pontua que defini-los considerando apenas as regras formais de escrita é desconsiderar o comportamento humano na utilização e na construção de sentido. Segundo o teórico, os gêneros podem ser reconhecidos por familiarização, prática ou regularização. Desse modo, o entendimento desse fenômeno está ligado à observação de comportamentos, costumes e práticas de ações e discursos que denotam sentido. Gêneros não existem de uma vez por todas e, a todo momento, assistimos à extinção ou ao surgimento deles. Um gênero como bate-papo virtual, por exemplo, só foi possível a partir de certas inovações tecnológicas. Em contrapartida, não podemos ignorar que esse mesmo gênero foi precedido por outras formas de interação como o pombo correio, a carta em papel, etc. Assim, a emergência de novos gêneros, destaca autor, é de certa forma, uma reconfiguração de gêneros anteriores.

Os gêneros agregam interesses e valores de um grupo social em particular e fortalecer alguns hábitos sociais bem como aproximar escritores e leitores. Alguns gêneros favorecem a ocorrência de certas formas linguísticas (textuais ou faladas), pois possuem interação instantânea entre os sujeitos, muitos modelos de gêneros podem influenciar a vida do ser humano, podem questionar conhecimentos, ideologias, costumes e valores. Em Bazerman (2005, p. 42), são apresentados métodos para análise de gêneros com os quais não se tem familiaridade e como eles estão ligados ao próprio comportamento de grupos sociais. Para isso, o autor propõe a coleta de informações por meio de pesquisas diretas sobre como as pessoas compreendem certos tipos de textos, formas de interação e como elas estão nomeando estes tipos de comunicação desconhecidos. A realização de uma pesquisa completa com dados reais inclui análises como: os tipos de textos que elas utilizam em e-mails, mensagens ou bloco de notas, a frequência e a forma como utilizam. Esse conjunto de ações é nomeado por Bazerman (2005) como sistema de atividades que permite um entendimento de cada texto para uma compreensão do trabalho final.

O estudo do comportamento humano apresenta como os indivíduos formam novas práticas de convívio e aprendizagem por meio dos textos, como por exemplo, documentos e materiais de comunicação dentro de uma instituição (escolas, empresas, bancos, etc.), os acontecimentos são organizados e realizados em razão da produção de textos: anúncios, propagandas, mensagens, convites, manuais, panfletos e revistas. Uma ação gera outra ação e conseqüentemente um texto depende do anterior, da ação anterior e vice-versa. Dentro desse contexto, temos formas específicas de texto, capazes de criar fatos sociais que influenciam as ações, direitos e deveres das pessoas. A percepção dos diferentes tipos de textos e o entendimento do meio em que foram/são criados ajuda-nos a distinguir quando uma comunicação está sendo eficaz, quando um texto está ou não atingindo seu público e mais que isso, se está levando a mensagem correta ao leitor.

Os enunciados, conforme Bazerman (2005), são compostos por afirmações que descrevem atos (verdadeiros ou não), ou seja, os textos utilizados em anúncios, propagandas, mensagens, convites, manuais, panfletos e revistas para descrever uma informação ou um aviso nem sempre são exatamente aquilo que dizem. O que falamos e escrevemos nem sempre é recebido da maneira que gostaríamos, desse modo, o autor esclarece a importância de seguir determinados padrões a partir dos quais as pessoas

reconheçam o que queremos dizer por estarem familiarizados, assim as chances de um mal-entendido diminuam. Dessas padronizações, surgem os gêneros e a esses enunciados convencionados, que guiam e direcionam certas ações são chamadas de “tipificação”.

Como dito anteriormente, reforçamos uma consideração que é constante nos pressupostos do autor: é possível compreender que mudanças sociais, políticas e de alguns costumes também aconteçam e as padronizações podem sofrer alterações no decorrer do tempo. Dessa forma, para o entendimento dos gêneros e de seu reconhecimento, é preciso criar maneiras de comunicação que levem em conta o papel dos indivíduos. Do exposto, entendemos que os pressupostos e a metodologia propostos por Bazerman para se compreender gêneros podem ser usados para se compreender quaisquer fenômenos usados no processo de interação. Desse modo, é a partir deles que buscaremos entender e caracterizar os *stickers* usados nos bate-papos virtuais.

Metodologia

Para compreendermos os *stickers*, fenômeno presente nas interações via *WhatsApp* (aplicativo de comunicação mais popular no Brasil²), levando-se em conta as orientações metodológicas propostas por Bazerman (2005, 2015) para caracterizar um gênero (recurso) novo, elaboramos um questionário com dez perguntas, o qual foi aplicado a um grupo de 100 pessoas que utilizam a rede social. Por meio da ferramenta do *Google*, conhecida como “*Google forms*”, foi possível a participação dos usuários de forma rápida e eficaz (em um dia foi possível concluir esta pesquisa feita com 100 pessoas).

A plataforma é um aplicativo que administra pesquisas, permite que se crie um questionário *online* que seja compartilhado com os contatos via *WhatsApp* ou por e-mail. À medida que as pessoas vão respondendo às perguntas, a própria página do “*Google forms*” contabiliza as respostas e, depois de finalizado o processo, a ferramenta exibe os resultados em forma de gráficos³. Os tradicionais gráficos em formato de pizza e de torre são uma das opções de visualização das respostas. Após a apuração do questionário, o aplicativo permite separar as questões respondidas e importar os dados para planilhas do Excel, sendo possível, então, que se faça um estudo bem detalhado sobre o que os usuários responderam.

Esclarecido o processo de coleta do material a ser analisado, falta explicitar as questões enviadas aos grupos de *WhatsApp* para buscar compreender o fenômeno, quais sejam:

- 1) Qual a sua idade?
- 2) Quantas horas por dia, em média, você usa o *WhatsApp*?
- 3) Há diferentes formas de inserir conteúdo no *WhatsApp*. O usuário pode escrever algo, incluir vídeos, fotos, desenhos e até mesmo figuras criadas para estabelecer contato com as outras pessoas. Nessa última situação, a das figuras criadas, você já utilizou ou recebeu algumas delas? Caso tenha usado ou recebido, responda, por favor,

² WHATSAPP é a forma preferida de comunicação no Brasil, **Agência CNT de notícias**, 20 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/whatsapp-forma-preferida-comunicacao-brasil/>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

³ BIJORA, H. Google forms o que é e como usar o app de formulários online. **TechTudo**, 22 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml/>>. Acesso em: 26 mar.2020.

às demais questões. Se não,
4) Que nome você dá a esta?



pode parar por aqui.
figuras personalizadas como

- 5) Saberia dizer como outras pessoas de seu convívio – pessoal ou mesmo digital – têm nomeado essa forma de produção?
- 6) Como você descreveria esse recurso (figurinhas)?
- 7) Quais temas as figuras abordam?
- 8) Se você usa as figuras para se comunicar: qual a frequência? Em quais situações? Para expressar o quê?
- 9) Se você tem recebido figuras das pessoas: qual a frequência? Em quais situações elas são usadas? As pessoas buscam expressar o quê por meio delas?
- 10) Você acha que as figuras são uma nova forma de comunicação pela linguagem?

Os *stickers* segundo seus próprios usuários

Antes de apresentarmos os resultados da pesquisa que nos mostra como os usuários do WhatsApp compreendem os *stickers* – tendo em vista que consideramos, juntamente com Bazerman (2005), que todo processo de interação humana pode ser compreendido como ação social, é preciso esclarecer que as duas primeiras questões feitas visam caracterizar, de certa forma, quem são os usuários que participam da pesquisa e a frequência com que usam a aplicativo. Tais informações, no nosso entender, mostram-se relevantes para a contextualização da pesquisa em si.

A primeira pergunta do questionário (Qual a sua idade?) refere-se à idade dos participantes da pesquisa. O filtro da idade ajuda a mensurar em que tipo de público os *stickers* circulam e qual faixa etária mais utiliza o recurso linguístico. A pesquisa revela que, no total de 100 participantes, 37 possuem entre 21 e 25 anos, 21 participantes apresentam entre 15 e 21 anos, 15 participantes estão entre 26 e 30 anos, 15 participantes possuem entre 31 e 35 anos, 3 participantes se enquadram entre 36 e 40 anos, 2 participantes apresentam-se com 41 anos e os outros 7 dividem-se entre as idades de 50 a 62 anos.

Os dados permitem-nos observar que o público jovem é o que mais utiliza as figurinhas nas interações (Figura 2). No entanto, pode-se dizer que o recurso é conhecido e já foi utilizado ao menos uma vez pelo público mais velho.

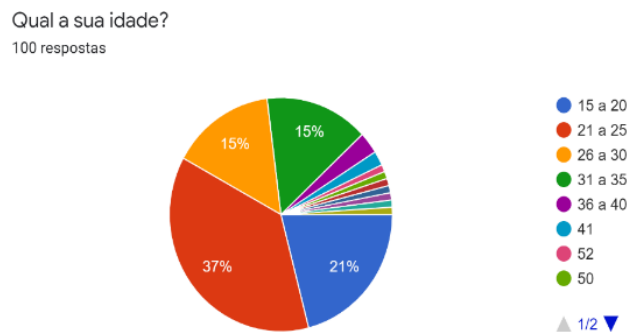


Figura 2 - Gráfico fornecido pelo Google forms a partir das respostas recebidas
Fonte: Google formS

A segunda questão (Quantas horas por dia, em média, você usa o WhatsApp?), que remete ao tempo que cada usuário utiliza o aplicativo (por dia), ajuda a mensurar quanto a ferramenta faz parte da rotina das pessoas. Na pesquisa, 38 pessoas utilizam mais que 4 horas diárias, 30 usam entre 3 e 4 horas, 26 entre 1 e 2 horas e apenas 6 usuários disseram usar menos que 1 hora. É possível notar que a maioria dos entrevistados passa boa parte do tempo na rede social e, portanto, a ferramenta é muito utilizada. O WhatsApp oferece praticidade e rapidez na troca de informações, conversas informais, resolução de problemas, envio de imagens e compartilhamento da localização. Cada vez mais, o público adepto ao aplicativo tem acesso às novas formas de se comunicar e as “figurinhas” são uma delas. Tais dados podem ser conferidos no gráfico da Figura 3.



Figura 3 – Gráfico fornecido pelo Google forms a partir das respostas recebidas
Fonte: Google forms

Considerando-se a terceira questão (Há diferentes formas de inserir conteúdo no WhatsApp. O usuário pode escrever algo, incluir vídeos, fotos, desenhos e até mesmo figuras criadas para estabelecer contato com as outras pessoas. Você já utilizou ou recebeu alguma delas? Caso tenha usado ou recebido, responda, por favor, às demais questões. Se não, pode parar por aqui), para o estudo realizado, é importante que a pessoa já tenha recebido, utilizado ou ao menos visto a figura, pois, as próximas questões são específicas sobre o fenômeno e para caracterizá-los é necessário um conhecimento prévio. Além disso, segundo os pressupostos de Bazerman (2005), o gênero (ou o fenômeno) é entendido como tal se um grupo reconhece aquela atividade

social entre si. De 100 entrevistados, 92 já tiveram algum contato com as figuras e apenas 8 disseram que as desconheciam. O resultado permite afirmar que maior parte dos usuários está familiarizada com o fenômeno, o que o aproxima ainda mais da afirmação de que as figuras estão presentes na vida dos usuários. Vejamos o registro das respostas:

Nessa última situação, a das figuras criadas, você já utilizou ou recebeu alguma delas? Caso tenha usado ou recebido, responda, por favor, às demais questões. Se não, pode parar por aqui.
100 respostas

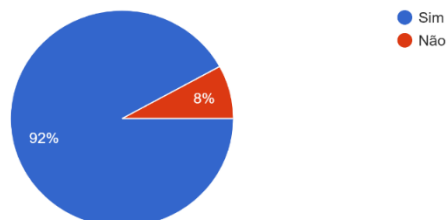


Figura 4 - Gráfico fornecido pelo Google forms a partir das respostas recebidas
Fonte: Google forms

As figuras do WhatsApp surgiram em 2018³ e a novidade permitiu a criação de muitas imagens a partir de diversos temas. Virou febre entre os usuários e muitas conversas foram substituídas pelas famosas “figurinhas” ou “stickers” ou “figuras” ou “memes”, a verdade é que o fenômeno chegou e ninguém sabe ao certo como nomeá-lo. A quarta questão (Que nome você dá a figuras personalizadas como essa?) foi proposta justamente para investigar a denominação dada ao recurso. As respostas coletadas ficaram entre: figurinhas e *stickers*, sendo que, de 98, respostas, 61 nomearam figurinhas, 21 chamaram o fenômeno de *stickers*, 14 disseram ser memes, 1 nomeou por meio de todos os nomes considerados e 1 como chatice. A Figura 5 confirma as informações mencionadas.

Que nome você dá a figuras personalizadas como essas?
98 respostas

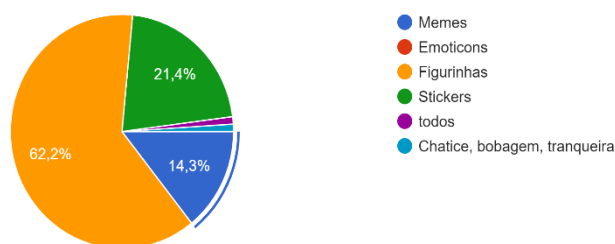


Figura 5 - Gráfico fornecido pelo Google forms a partir das respostas recebidas
Fonte: Google forms

Uma questão pertinente à identificação do fenômeno pesquisado é a forma como os usuários o nomeiam, pois, segundo Bazerman (2005), reconhecer um gênero (ou fenômeno) é agrupá-lo em uma mesma categoria. Desse modo, a quinta questão (Saberia dizer como outras pessoas de seu convívio – pessoal ou mesmo digital – têm

nomeado essa forma de produção?) reforça a pergunta ao entrevistado para saber, no entanto, como as pessoas de seu círculo (ou seja, rede de contatos) chamam o recurso. Com base nos dados, é possível verificar que a maior parte dos usuários nomeia o fenômeno como figurinhas e, embora algumas pessoas ainda não saibam nomeá-lo, a maioria já o denomina de figurinhas” ou *stickers*.

Considerando-se a questão anterior e essa, vemos que grande parte dos usuários do recurso o chamam de figurinhas. Por se tratar de uma pergunta subjetiva (e não objetiva, de sim e não), o *Google forms* nos fornece respostas na íntegra. Desse modo, importamos os dados para uma planilha do Excel e fizemos a contagem manualmente uma por uma. O resultado foi um total de 85 respostas, no qual 50 dos entrevistados disseram que as pessoas do seu convívio nomeiam o fenômeno de figurinhas, 13 não souberam dizer, 12 responderam *stickers*, 7 responderam memes, 2 nomearam de figuras e 1, de figurinha do zap. Vejamos alguns exemplos das respostas com base em uma parte da tela direto do *google forms*, onde é exibido o gráfico em formato de torre. Esse tipo de gráfico não permite a visualização completa das respostas, mas, ao importar os dados para a planilha, é possível a contagem resposta por resposta:



Figura 6 - Gráfico fornecido pelo Google forms a partir das respostas recebidas

Fonte: Google forms

No que se refere à sexta questão (Como você descreveria esse recurso - figuras?), os usuários expressaram como eles entendem as figurinhas e o que acham delas. Para Bazerman (2015), identificar características similares dos textos (ou fenômenos em análise) é relevante para compreendê-los. Da pesquisa, 80 dos 100 entrevistados responderam que as figurinhas são divertidas, legais ou até mesmo “substituidoras de expressões”. Outra resposta que chamou a atenção foi a de que “É um recurso dotado da possibilidade de possuir imagem, texto ou imagem e texto das mais variadas formas que atendam à intenção de provocar riso através de ironia, do ridículo etc”. É possível afirmar que o fenômeno é carregado por recursos linguísticos como por exemplo: ironia, sarcasmo e trocadilhos.

Como você descreveria esse recurso (figurinhas)?

80 respostas

Divertido
Legal
Recurso visual divertido
Figurinha
Imagens auto explicativas
Substituidor de expressões fixas.
Stickerzinhos
Sinceramente, acho genial. Não demora para carregar e não é tão grande quanto uma foto do mesmo meme

Figura 7 – Imagem recortada da tela do Google forms a partir das respostas recebidas

Fonte: Google forms

As figurinhas podem ser criadas por meio de aplicativos que transformam qualquer imagem/texto no que se considera *sticker*, dessa forma, temas como: religião, política, música e assuntos do cotidiano estão presentes de maneira muito criativa. Como base nisso, a sétima questão (Quais temas as figuras abordam?), referente especificamente a tema tratado pelas/nas figurinhas, revela que a resposta mais escolhida foi a abordagem a questões do cotidiano (com 88,5%). No entanto, quando observamos o gráfico, percebemos que os temas são muitos e não há limites para a criação dos *stickers*.

Nessa questão, os entrevistados podiam marcar mais que uma opção, afinal, as figurinhas podem ser de diversos temas. A possibilidade de criar figurinhas de qualquer tema torna possível a substituição de falas e expressões em qualquer contexto sobre o qual o usuário queira se manifestar. Fatos do cotidiano foi a resposta mais votada e isso comprova que qualquer tipo de assunto pode ser transformado em figurinhas, portanto elas podem representar e expressar praticamente diversos tipos de situações. O gráfico da Figura 8 mostra os resultados.

Quais temas as figuras abordam?

96 respostas

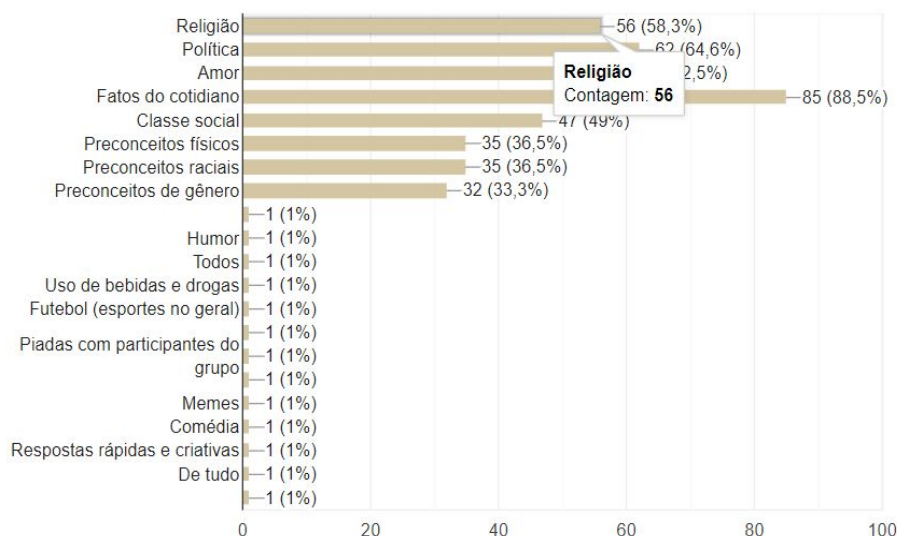


Figura 8 - Imagem recortada da tela do Google forms a partir das respostas recebidas

Fonte: Google forms

A oitava questão (Se você usa as figuras para se comunicar: qual a frequência? Em quais situações? Para expressar o quê?) foi respondida por 90 pessoas. Dentre elas, a maior parte dos usuários do *WhatsApp* utiliza diariamente as figurinhas. Em conversas informais, como respostas de perguntas, para encurtar o que se quer dizer escrevendo algo cômico, para expressar alegria, expressar sátira, para momentos de notícias fortes, para expressar absolutamente tudo, todo e qualquer tipo de sentimentos. O recurso combina imagens e frases que muitas vezes expressam nossas realidades do cotidiano, por isso se tornou um meio de comunicação “menos frio” que uma simples mensagem verbal pela tela do celular. Vejamos algumas das respostas dadas.

Se você usa as figuras para se comunicar: qual a frequência? em quais situações? para expressar o quê?

90 respostas

Quase sempre, quando eu quero relatar um acontecimento e quero expressar uma emoção minha naquele momento.
Conversas informais, normalmente como resposta de perguntas.
Variado
Sim !Alegria
Uso sempre que posso, para expressar absolutamente tudo hahaha...
momentos de noticias fortes
Uso para expressar sátira
Sempre que posso encurtar o que quero escrever com algo cômico

Figura 9 - Imagem recortada da tela do Google forms a partir das respostas recebidas

Fonte: Google forms

Em síntese, as figurinhas podem ser utilizadas em qualquer momento, o dia todo, para resolver muitos tipos de situações e conversas. Os usuários têm utilizado o recurso com uma frequência constante no cotidiano devido à grande capacidade que as figurinhas/*stickers* têm de substituir formas diversas de manifestar sentimento.

Por meio da nona questão (Se você tem recebido figuras das pessoas: qual a frequência? Em quais situações elas são usadas? As pessoas buscam expressar o quê por meio delas?), é possível verificar que do mesmo modo que os usuários utilizam o recurso, eles também o recebem, ou seja, a interação por meio das figurinhas/*stickers* acontece e a frequência é alta. Conforme relato dos entrevistados a frequência é alta em diversas situações e que comunicação por meio de figurinhas é usada para potencializar as conversas. Há também respostas que afirmam receber rotineiramente, diariamente para expressar sentimentos. Desse modo, pode-se dizer que os usuários associam as figuras que contêm texto, imagem e humor a uma forma simples e mais fácil de comunicação.

Se você tem recebido figuras das pessoas: qual a frequência? Em quais situações elas são usadas?
As pessoas buscam expressar o quê por meio delas?

86 respostas

Frequência alta. Em diversas situações são utilizadas, às vezes até se comunicando através delas, ao invés de digitar algo. As pessoas buscam uma potencialização das conversas, para se evidenciar algo em determinada situação.

A mesma acima

Conversas engraçadas

Situações engraçadas

Quase sempre.

Recebo diariamente, em situações rotineiras, expressando emoções diversas, trocando informações

As vezes. São usadas em conversas mais descontraídas. Geralmente busca expressar algo engraçado

Rotineiramente. Em conversas triviais. Para expressar sentimentos!

Figura 10 - Imagem recortada da tela do Google forms a partir das respostas recebidas

Fonte: Google forms

Em relação à décima questão (Você acha que as figuras são uma nova forma de comunicação pela linguagem?), segundo os entrevistados na pesquisa, observa-se que 52 disseram que sim (ou seja, que o fenômeno consiste em nova forma de comunicação), 13 responderam de forma afirmativa e complementaram com frases do tipo “sim, pois uma imagem pode figurar diferentes palavras ou interpretações”. 9 disseram com certeza, 8 disseram que não e 9 não souberam responder ou não responderam. Com base nos dados, segundo a opinião da maioria dos entrevistados, as figurinhas/*stickers* seriam uma nova forma (um novo recurso) para se comunicar.

Você acha que as figuras são uma nova forma de comunicação pela linguagem?



89 respostas

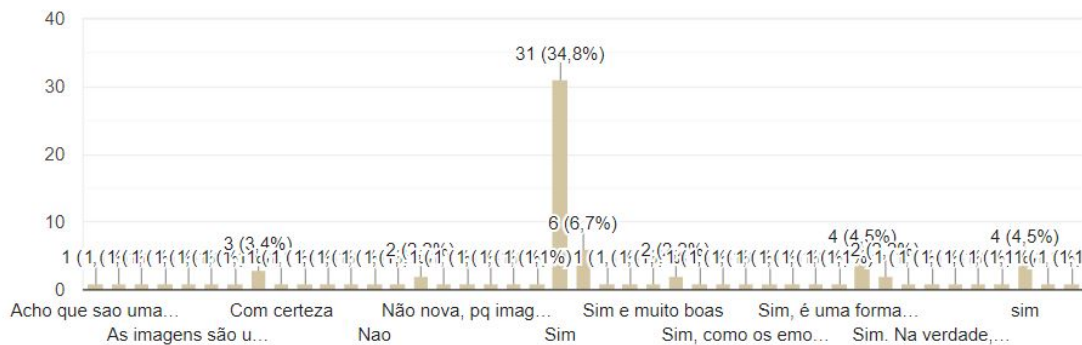


Figura 11- Imagem recortada da tela do Google forms a partir das respostas recebidas

Fonte: Google forms

Se é preciso criar significações que funcionem de forma efetiva no processo de interação, conforme destaca Bazerman (2015), voltando a atenção para a ocasião na e para a qual se produz determinado texto, pode-se dizer que as figurinhas/os *stickers* constituem um fenômeno (não diríamos gênero), cuja produção e cujo uso constante nas situações de interação são capazes de mostrar como se revela um facilitador para se comunicar: constituem uma forma de linguagem descontraída, que contribui de modo significativo para aproximar os usuários que fazem uso da rede social *WhatsApp*. Desse modo, pela ótica dos pressupostos sociorretóricos, o fenômeno é uma forma de ação social comum, reconhecida socialmente e usada constantemente por um grupo.

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi apresentar os resultados de um estudo sobre um dos fenômenos mais recentes usados nas interações via a rede social *WhatsApp*: os *stickers*/as figurinhas. O intuito foi demonstrar não apenas como esse fenômeno tem se tornado uma prática constante, mas também como constitui uma nova forma de usar a linguagem para a comunicação estabelecida em bate-papos virtuais

Para isso, a pesquisa ancorou-se nos conceitos sociorretóricos de Bazerman (2005, 2015). O autor afirma que para lidar com gêneros com os quais não estamos familiarizados (consideramos aqui quaisquer fenômenos, não apenas gêneros), é necessária uma análise social e comportamental e propõe a coleta de informações por meio de pesquisas e do estudo dos dados coletados.

Foi com base nessa proposta que elaboramos e aplicamos um questionário com 10 questões que direcionou e demonstrou como os *stickers* (as figurinhas) têm sido usados e compreendidos pelos usuários do *WhatsApp*, já que o recurso tem substituído, muitas vezes, a linguagem verbal, escrita e falada.

Os resultados obtidos a partir das respostas dos usuários permitiram constatar tanto a familiaridade que os usuários da rede social já possuem com o fenômeno, quanto o fato de que os *stickers* constituem um mecanismo bem-humorado de interação no bate-papo.

Referências

- BAZERMAN, C. Atos de fala, gêneros textuais e sistemas de atividades e pessoas. In: **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005. p.19-46.
- BAZERMAN, C. Saber onde se está: o gênero. In: **Retórica da ação letrada**. São Paulo: Parábola, 2015. p. 31-55.
- BIJORA, H. Google forms o que é e como usar o app de formulários online. **TechTudo**, 22 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml/>>. Acesso em: 26 mar.2020.
- DO 1G AO 5G: conheça a história da internet móvel, **Minha Conexão**, 22 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.minhaconexao.com.br/blog/evolucao-da-internet-movel/>>. Acesso em: 26 mar. 2020.
- MILLER, C. Genre as social action. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (Org.). **Genre and the new rhetoric**. London: Taylor & Francis 1994. p. 23-42. (Originalmente publicado em: *Quartely Journal of Speech*, v. 70, p. 151-167, 1984).
- SIQUEIRA, J. H. S. S. Teoria social da retórica. In: FERREIRA, L. A. **Retórica, escrita e autoria na escola**. São Paulo: Blucher, 2018. p. 37-49.
- WHATSAPP é a forma preferida de comunicação no Brasil, **Agência CNT de notícias**, 20 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/whatsapp-forma-preferida-comunicacao-brasil/>>. Acesso em: 26 mar. 2020.
- WHATSAPP é o veículo de comunicação mais usado pelos Millennials, **Brasil Econômico**, 29 mai. 2017. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2017-05-29/whatsapp-millennials.html/>>Acesso em: 26 mar. 2020.
- WHATSAPP lança ‘figurinhas’ e clima de eleição pega carona. **Redação GMC**. Disponível em: <<https://www.gmconline.com.br/noticias/politica/whatsapp-lanca-figurinhas-e-politica-pega-carona>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

Submetido em: 15 de junho de 2020

Aprovado em: 16 de setembro de 2020