

**ISCTE**  **IUL**  
**Instituto Universitário de Lisboa**

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Envia-me um Emoji, dir-te-ei como és: Utilização de Emojis Étnicos na  
Comunicação Mediada por Computador

Maria Inês Reis Mendes da Luz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:

Doutora Rita Guerra, Investigadora Auxiliar  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2017



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

Envia-me um Emoji, dir-te-ei como és: Utilização de Emojis Étnicos na  
Comunicação Mediada por Computador

Maria Inês Reis Mendes da Luz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientadora:

Doutora Rita Guerra, Investigadora Auxiliar  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2017

American Psychological Association (PsycINFO Classification Categories and Codes):

2300 Human Experimental Psychology

2323 Visual Perception

2700 Communication Systems

2750 Mass Media Communications

3000 Social Psychology

3040 Social Perception & Cognition

## Agradecimentos

Agora sim, a um dia de entregar a dita Tese, entendo o porquê de todos deixarem esta parte para o fim, talvez porque de facto são as palavras mais difíceis de escrever! Desde o dia em que entrei no ISCTE que sempre tive a certeza que escrever a minha dissertação ia dar muita luta, e que luta... Mas nunca imaginei como seria, sempre pensei que os primeiros anos da faculdade seriam os mais difíceis, e que chegaria ao último ano e já estaria confiante em mim própria para ser capaz de me dedicar a um projeto como este. E não estava, de todo! Esta confiança deveu-se sim a quatro pessoas que me acompanharam ao longo deste ano e que muita paciência tiveram!

À professora Marília Prada, o meu muito muito obrigado! Desde o dia em que aceitou ser minha orientadora até ao fim, sempre me apoiou. Decidimos juntas enveredar por um caminho inovador, e até ao dia de hoje não me arrependo nem por um segundo desta decisão. Deu-me o maior prazer investigar um tema como este, que sem si, nunca me passaria pela cabeça! Obrigada por toda a paciência, sei que fui uma miúda por vezes difícil de aturar, e por isso mesmo tenho plena noção de quem sem si teria sido mais complicado.

À investigadora Rita Guerra, quero agradecer por me ter dado a oportunidade de trabalhar consigo, mesmo não me conhecendo de lado nenhum. Abriu-me os olhos quando devia e fez-me sempre ver o lado positivo das coisas mostrando-me sempre esperança e que tudo se resolvia! O meu muito muito obrigado!

À minha mãe, Anabela Reis, por apesar de nada teres a ver com este mundo académico, sempre fizeste um esforço enorme para tentar perceber como tudo isto se processa. Desde 2012 que tem sido uma batalha, que combatemos juntas, e desde o primeiro minuto que acreditaste em mim. Sempre fizeste uma festa quer eu tivesse um 12, um 17 ou um 20! Sempre foste a mesma, e essa sorte duvido que mais alguém tenha. A educação que me deste até este momento, fez de mim a mulher que sou hoje!

E a ti, João, Bé, Homem da Minha Vida, como quiseres. Não tenho palavras. Acho que é humanamente impossível alguém dar tanto por alguém como tu deste ao longo deste ano. Esta não é a minha tese, mas sim “A Nossa Tese”, tu fizeste parte dela em todos os momentos, desde a primeira ideia à última palavra impressa. Tiveste de ter uma paciência gigante, tiveste de aprender a lidar com problemas com que nunca te tinhas deparado, tiveste de tirar inconscientemente um curso de Psicologia (com direito a regras da APA), para entenderes todas as minhas palavras. Se conseguimos ultrapassar este ano juntos, meu caro tudo é possível! Sem ti, esta tese não estava hoje a ser escrita!  
*Obrigada. Amo-te. Eu disse que ia ser lamechas. Luz, Alves e Boss (2017)*

## Resumo

Os emojis representam uma enorme diversidade de conceitos (e.g., expressões faciais, objetos, atividades) e a sua utilização é cada vez mais comum na comunicação mediada por computador (CMC). Recentemente foram desenvolvidos os chamados “emojis étnicos” que correspondem a tons de pele humana realista. O presente experimento tem como principal objetivo examinar o impacto da utilização destas pistas visuais em CMC na perceção de pessoas. Especificamente, criámos quatro cenários que simulam conversas online entre dois colegas de turma, nos quais um emissor branco ou negro (identificado pela foto de perfil) utiliza um emoji branco ou negro. Estes cenários permitem definir condições em que existe quer congruência quer incongruência em termos da raça dos dois tipos de pistas visuais (i.e., foto de perfil e emoji). De modo a analisar o efeito da raça, os participantes ( $N = 128$ , 64.1% do sexo feminino,  $M_{Idade} = 26.04$ ) após observarem esta conversa online, responderam a um conjunto de medidas relativas à perceção do emissor, do recetor, da relação entre ambos, bem como a questões diretamente relacionadas com o emoji utilizado. Os resultados demonstram que não existem efeitos significativos quer da raça do emissor, quer da raça do emoji enviado na formação de impressões acerca dos interlocutores e da relação entre estes. No entanto, os participantes utilizaram o tom de pele dos emojis enviados enquanto pista visual para inferirem a raça do recetor (não identificada no cenário). Esta investigação contribui assim para entender melhor a função destes emojis étnicos, servindo como ponto de partida para novas investigações acerca desta temática.

### Palavras-chave:

Emojis étnicos; raça; comunicação mediada por computador; formação de impressões.

## **Abstract**

The emojis represent an enormous diversity of concepts (e.g., facial expressions, objects, activities) and their use is increasingly common in computer-mediated communication (CMC). Recently, the so-called "ethnic emoji" have been developed to correspond to realistic human skin tones. The main objective of the present research is to study the impact of using these visual cues in CMC in the perception of people. Specifically, we created four scenarios that simulate online conversations between two classmates in which a black or a white sender (identified by the profile picture) uses a black or a white emoji. These scenarios allow to define conditions in which there is either congruence or incongruence in terms of the race of the two types of visual cues (i.e., profile photo and emoji). To analyze the effect of race, the participants (N = 128, 64.1% female, Mage = 26.04) after seeing this online conversation, answered a set of measures regarding the perception of the sender, the receiver, the relationship between both, as well as questions directly related to the used emoji. The results show that there are no significant effects of either the race of the sender or the race of the sent emoji, in the impression formation about the users and the relationship between them. However, the participants used the skin tone of the sent emoji as a visual cue to infer the recipient's race (unidentified in the scenario). Our research contributes to a better understanding of the role of these new ethnic emoji, aiming to serve as a starting point for further research on this subject.

### **Keywords:**

Ethnic emoji; race; computer-mediated communication; impression formation.

## Índice

<b>Introdução Geral .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I- Revisão de Literatura.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Comunicação Mediada por Computador (CMC).....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. Pistas Visuais na CMC .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Funções e Implicações dos Emojis .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Ativação da Raça através de Pistas Visuais .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. O Presente Estudo .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo II- Método .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Participantes e Delineamento .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Material .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. Instrumentos .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4. Procedimento .....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo III- Resultados .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Perceção do Emissor da Mensagem Online .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2. Perceção da Relação entre o Emissor e o Recetor da Mensagem Online.....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. Perceção do Recetor da Mensagem Online.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Questões Relativas aos Emojis.....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo IV- Discussão Geral.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Discussão.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Conclusão .....</b>	<b>29</b>
<b>Referências.....</b>	<b>31</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>37</b>

## Índice de Tabelas

### Capítulo II- Método

<b>Tabela 2.1.</b> Traços de Personalidade por Dimensão.....	13
--	----

### Capítulo III- Resultados

<b>Tabela 3.1.</b> Efeitos da Raça do Emissor, do Emoji e de Interação nos Motivos para o Emissor ter enviado o Emoji.....	24
--	----

## Índice de Figuras

### Capítulo II- Método

<b>Figura 2.1.</b> Quatro Cenários Experimentais (Emissor x Emoji).....	12
---	----

### Capítulo III- Resultados

<b>Figura 3.1.</b> Impacto da Raça do Emissor e do Emoji Enviado, na Perceção do Desempenho Escolar do Emissor da Mensagem Online.....	19
--	----

<b>Figura 3.2.</b> Impacto da Raça do Emissor e do Emoji Enviado, na Recordação do Emoji.....	22
---	----

### **Glossário de Siglas**

CMC            Comunicação Mediada por Computador

## Introdução Geral

Nos dias que correm, todos nos deparamos com a evolução constante da tecnologia e cada vez mais somos utilizadores assíduos da mesma em vários domínios da nossa vida, nomeadamente ao nível da comunicação. Esta evolução tecnológica foi marcada pela segunda geração do desenvolvimento da internet (Web 2.0), transformando a internet num meio de comunicação para as massas (Mustafa & Hamzah, 2014). De facto, atualmente conseguimos consumir (e.g., ouvir, ler, ver, comprar), criar (e.g., personalizar), partilhar (e.g., publicar, fazer *upload*), bem como comunicar (e.g., enviar mensagens, publicar comentários, conversar nos *chats*) no meio online. Estas novas formas de comunicação devem-se em grande parte ao desenvolvimento das redes sociais, que são constantemente atualizadas através da introdução de novas funcionalidades, facilitando a transmissão de conteúdos (e.g., notícias), bem como a interação entre pessoas. Apesar de terem sido criadas há pouco mais que uma década (e.g., o Facebook surgiu em 2004), as redes sociais rapidamente ganharam popularidade (Kaplan & Haenlein, 2010). Por exemplo, em 2017, cerca de 2.46 biliões de pessoas de todo o mundo são utilizadores de redes sociais (e.g., Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp). Estas redes são acedidas através de vários equipamentos (e.g., *smartphone*, *tablet*, computador) e com regularidade (e.g., os portugueses navegam em média cerca de uma hora e meia por dia nas redes sociais, Marktest, 2016). De facto, os jovens portugueses indicam que navegar e comunicar nas redes sociais, em particular no Facebook, é a sua segunda atividade preferida na internet (Amaral, Lopes, Quintas, & Reis, 2017)

A comunicação mediada por computador (i.e., “Computer Mediated Communication”, CMC) é então cada vez mais comum no nosso quotidiano. Porém, uma das limitações deste tipo de comunicação é a ausência de pistas visuais que ajudam a clarificar o significado da comunicação escrita (Derks, 2007). As pistas paralinguísticas (e.g., emoticons e emojis) têm vindo a ser utilizadas neste contexto como uma estratégia para ultrapassar a ausência de tais pistas que por norma existem na comunicação presencial (i.e., “face-to-face communication”, Lea & Spears, 1992). De facto, os emojis têm vindo a ser cada vez mais usados pelos utilizadores das redes sociais. Por exemplo, são enviados diariamente cerca de 5 biliões de emojis através de mensagens escritas no Facebook em todo o mundo (Blog Emojipedia, 2017). Já Portugal surge como o quarto país que mais emojis envia no Twitter (Ljubešić & Fišer, 2016). Os emojis têm também sofrido grandes desenvolvimentos ao longo do tempo, existindo em Junho do presente ano, cerca de 8.518 emojis suportados por diversas

plataformas online (Emojipedia, 2017). Os emojis representam um grande espectro de conceitos, desde expressões faciais (e.g., 😊), gestos (e.g., 🙌), emoções (e.g., 🥰), alimentos (e.g., 🍕), atividades (e.g., 🏈), viagens (e.g., ✈️), animais (e.g., 🐼), natureza (e.g., 🌴), objetos (e.g., 📞) a outros símbolos (e.g., 🎵; para revisão, ver Rodrigues, Prada, Gaspar, Garrido & Lopes, 2017).

Inicialmente, os emojis representativos de pessoas consistiam em esquemas faciais de cores não humanas (i.e., tons de amarelo), não traduzindo a diversidade racial dos seus utilizadores (Highfield & Leaver, 2016). Porém, em 2015 (Unicode 8.0) foram criados novos emojis étnicos e raciais que viriam colmatar esta lacuna. Os novos emojis correspondem assim a tons de pele humana realistas, baseando-se numa escala de seis pontos que define a graduação de pele da mais clara à mais escura (escala de Fitzpatrick, 1975).

No entanto, tem vindo a ser discutido pelos *media*, o papel destes novos emojis e quais as implicações da sua utilização para as relações interpessoais. Por exemplo, permanece em aberto se a utilização destes emojis com diferentes tons de pele afeta a perceção dos utilizadores sobre os seus interlocutores. Mais ainda, é possível que tal perceção seja também influenciada pela raça do emissor dos emojis. De facto, a raça dos interlocutores (visível, por exemplo, na sua foto de perfil) constitui também uma pista visual numa situação de CMC que pode servir de base para a formação de impressões acerca de um alvo (Walther, 1996).

Do nosso conhecimento, não existe ainda investigação experimental que examine o impacto da utilização de emojis étnicos na CMC. Neste trabalho iremos investigar qual o impacto da utilização de emojis (brancos ou negros), por parte de um emissor branco ou negro, nas impressões formadas acerca do emissor, do recetor e da relação entre os interlocutores.

## Capítulo I- Revisão de Literatura

### 1.1. Comunicação Mediada por Computador (CMC)

A CMC é definida como qualquer interação humana baseada em texto e símbolos que é conduzida ou facilitada por tecnologias digitais (Spitzberg, 2006). Este tipo de comunicação requer acesso à internet, e inclui duas formas: (a) comunicação síncrona: a comunicação ocorre entre duas partes ativas/online, em tempo real e de forma instantânea; (b) comunicação assíncrona: baseada em conversas que não dependem de uma resposta imediata, e que podem não acontecer em tempo real (Schulze, Schultze, West & Krumm, 2017). Assim, videoconferências e mensagens instantâneas (e.g., através do Skype, WhatsApp e FaceTime) são exemplos de comunicações síncronas, ao contrário dos emails, partilhas em fóruns, blogs e redes sociais (e.g., Facebook, Tumblr, Instagram, Pinterest) que se caracterizam como tipos de comunicações assíncronas.

Os primeiros estudos sobre CMC, foram realizados nos Estados Unidos da América em meios militares e governamentais, em que os emails internos começaram a ser um meio de comunicação cada vez mais habitual. A investigação sobre CMC tem vindo a crescer desde então, havendo desde logo interesse em explorar as implicações deste tipo de comunicação, quer a nível social, interpessoal, organizacional e até mesmo político (Hiltz & Turoff, 1978; Kiesler, Siegel & McGuire, 1984; Sproull & Kiesler, 1986).

De facto, um elevado número de interações ocorrem através da internet, o que nos permite assumir que a CMC veio substituir, parcialmente, a comum comunicação presencial (Derks, 2007). No entanto, importa distinguir quais as diferenças entre estes dois tipos de comunicação, uma vez que ambos apresentam vantagens e limitações. Segundo McKenna e Bargh (2000), existem três fatores principais que diferenciam estes dois tipos de comunicação: o anonimato, a distância física e as pistas visuais. Na CMC, é possível qualquer um manter o seu anonimato através da internet, tanto por via da criação de um email, como de um pseudónimo. Neste tipo de comunicação, a distância física também não demonstra ser um obstáculo, uma vez que não dependemos da mesma para interagir com os outros. Por outro lado, ao contrário da comunicação presencial, pistas como a aparência física e o tom de voz, não estão habitualmente presentes nas mensagens escritas em contexto de CMC, o que faz com que existam algumas limitações no que toca à interação entre cibernautas. É nestas pistas não verbais e nos seus potenciais efeitos, que nos vamos focar no presente estudo.

### 1.1.1. Pistas Visuais na CMC

A comunicação não é só uma maneira de falar, escrever ou interpretar palavras, mas sim um processo complexo que envolve fatores como conteúdo, linguagem, gramática, experiência e pistas não verbais (Rezabek & Cochenour, 1998). Ao longo do tempo, autores têm refletido acerca das consequências da ausência de pistas visuais na CMC, bem como se têm debruçado acerca de quais as alternativas para colmatar esta ausência (e.g., Kiesler et al., 1984; Lea & Spears, 1992; Walther, Loh & Granka, 2005).

Ambos os tipos de pistas constituem pilares da comunicação, ainda que com funções distintas. Enquanto que a principal função das pistas verbais consiste em comunicar ideias, o principal objetivo das pistas não verbais passa por dar significado emocional às mensagens online (Lo, 2008). Para além disso, são também apresentadas como funções básicas das pistas não verbais, a regulação de interações sociais e a expressão de proximidade entre os interlocutores (Ekman & Friesen, 1969). Quando estas pistas estão ausentes, reduz-se a transmissão de informação relativa a emoções, atitudes e características do interlocutor, resultando numa comunicação menos sociável, efetiva e compreendida (Walther et al., 2005). Adicionalmente, quando a CMC não inclui pistas visuais, acaba por filtrar aspetos interpessoais e normativos, podendo produzir sentimentos de isolamento e anonimato social (Kiesler et al., 1984; Lea & Spears, 1992).

Ao contrário da comunicação presencial, em que o indivíduo é capaz de inferir informação emocional e social através de pistas como expressões faciais, gestos, posturas, tons de voz, sorrisos e contacto ocular, a CMC parece não ser tão eficiente. Em CMC estas pistas não se encontram disponíveis para auxiliar o indivíduo a regular e a controlar a comunicação (Byron & Baldrige, 2007; Kiesler et al., 1984). Como consequência, a informação pode ser transmitida de maneira incorreta e a formação de impressões acerca de algo ou alguém pode também ser afetada, levando a que por vezes até um simples email possa ser mal interpretado (Sanderson, 1993; Tanis & Postmes, 2003). Por exemplo, se num contexto de trabalho for enviado o seguinte email “Faça uma lista do que vendeu no dia de hoje, talvez a ajude”, não é possível entender se estamos perante uma ordem ou uma sugestão, dado que não existe mais nenhuma pista presente que resolva esta ambiguidade.

Na impossibilidade de utilizar as pistas não verbais habituais da comunicação presencial será necessário introduzir outro tipo de pistas na CMC. De facto, quem interage online, está motivado para formar impressões, reduzir incerteza, bem como para desenvolver afinidades (Walther, 1992). Um exemplo de pistas úteis para adicionar conteúdo e significado

social à informação escrita transmitida via CMC são as pistas paralinguísticas (Walther & D’Addario, 2001). Estas pistas incluem quer marcas tipográficas (i.e., letras, números e emoticons), quer outros tipos de texto que não contenham conteúdo lexical (e.g., símbolos gráficos e emojis, Lea & Spears, 1992; Rodrigues, Prada, et al., 2017). Habitualmente, o contexto online disponibiliza ainda outro tipo de pistas. Por exemplo, no perfil de utilizador é possível apresentar quer informação escrita (e.g., o Facebook inclui aspetos como “trabalho e formação” ou “família e relacionamentos”) como visual (e.g., foto de perfil). Toda esta informação poderá servir para formar uma impressão acerca de uma pessoa-alvo (Walther, 1996). O presente estudo centra-se em dois tipos de pistas visuais que ajudam os interlocutores a formarem impressões acerca do outro, nomeadamente: os emojis e a fotografia de perfil.

## 1.2. Funções e Implicações dos Emojis

A palavra emoji vem do japonês em que “E” significa imagem, e “Moji” significa caracter/letra, definindo-se como um símbolo gráfico, ideograma, pictograma ou ícone usado num campo de texto, que pode ser enviado através de um email, uma SMS ou em redes sociais, recorrendo à internet (Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015). Os emojis são agora denominados como a nova geração dos emoticons, sendo que a primeira vez que estes surgiram foi em 1982, na Universidade Carnegie Mellon (USA), onde Scott Fahlman, professor universitário, propôs usar : - ( ou : - ) para distinguir piadas, de publicações sérias, na plataforma online da faculdade (Novak et al., 2015). Já os emojis, surgiram mais tarde no Japão, onde no fim do século XX, estes foram criados para facilitar a comunicação digital, por Shigetaka Kurita, um trabalhador de uma empresa relacionada com plataformas online (Ljubešić & Fišer, 2016). No entanto, a primeira vez que foram standardizados foi em 2009 pela Unicode 5.2, que lançou 722 novos emojis. No ano seguinte, a Apple introduziu no teclado dos seus Iphones 5, a opção de enviar diretamente emojis, para além dos caracteres normais (Novak et al., 2015). Desde esse ano, que o crescimento tem sido exponencial, quer em termos do número de emojis disponíveis, como da sua utilização. Como exemplo da sua popularidade, o emoji que representa uma face com lágrimas de alegria/chorar a rir (😂) foi eleito a “palavra do ano” pelo Dicionário de Oxford. De facto, este emoji foi enviado 2.6 milhões de vezes (via Twitter) em apenas 9 meses. Tal como já foi mencionado, no presente ano podemos então contar com 8.518 emojis, o que demonstra o enorme crescimento e diversidade desde 2010.

A popularidade dos emojis é visível em vários domínios aplicados, como o Marketing. De facto, são cada vez mais as empresas multinacionais que têm usado emojis nas suas ações publicitárias. Por exemplo, algumas marcas têm utilizado emojis enquanto personagens em vídeos publicitários (e.g., McDonalds) ou têm criado conjuntos de emojis personalizados (e.g., Burger King criou um emoji próprio para promover as suas batatas fritas; a Foot Locker criou emojis específicos para os seus ténis na sua app; a Dove desenvolveu emojis com cabelos encaracolados de maneira a representar todas as mulheres; Emoji Report, 2015). Outros exemplos de aplicação ao contexto do Marketing, incluem a divulgação de conteúdos da marca (e.g., campanha da Chevrolet) ou mesmo formas mais diretas de interação com os consumidores (e.g., entrega de pizza ao domicílio em resposta ao envio de um emoji no Twitter da Domino's Pizza) exclusivamente compostos por emojis (Emoji Report, 2016). A popularidade dos emojis é também notória na esfera política. Por exemplo, em 2016 a Washington Post e a CNN, criaram emojis representativos dos principais candidatos às eleições presidenciais (Donald Trump e Hillary Clinton).

Os emojis representam atualmente uma enorme diversidade de conteúdos. Em particular, os emojis que representam expressões faciais são naturalmente associados a pistas não verbais usadas na comunicação presencial. De facto, os indivíduos que os utilizam regularmente, encaram-nos como a expressão de um comportamento consciente e deliberado, pois enviar um emoji baseia-se em selecionar, a partir de uma lista extensa, o símbolo gráfico que melhor traduz o que desejam expressar (Walther & D'Addario, 2001).

A utilização de emojis pode servir diferentes funções, tais como dar significado às mensagens escritas, clarificar sentimentos, e suavizar mensagens negativas, tal como um sorriso o faz na comunicação do dia-a-dia (Rezabek & Cochenour, 1998). Para além dessas funções, os emojis são usados para expressar emoções ou humor, bem como para reforçar a intensidade de uma mensagem, o que faz com que o uso dos mesmos se aproxime ao comportamento cara a cara no que diz respeito ao contexto social e à interação com o outro (Derks, Bos, & Grumbkow (2008b). Lo (2008), verificou que adicionar emojis a uma mensagem escrita ajuda a entender a valência e a intensidade tanto de emoções como de atitudes de quem os enviou, apelidando estes emojis como pistas quasi-não-verbais. Adicionalmente, Derks, Bos e Grumbkow (2008a), demonstraram que os emojis podem potenciar a intensidade de uma mensagem, dado que uma mensagem verbal positiva é vista como ainda mais positiva quando inclui um emoji positivo. Estes autores demonstraram ainda que os emojis são interpretados à luz do contexto da restante informação, uma vez que em

mensagens em que existe incongruência entre a valência do emoji e do texto, estas eram percebidas como mais ambíguas.

A investigação tem vindo a focar-se cada vez mais em perceber qual o papel desempenhado pelos emojis na CMC em diferentes contextos, havendo evidência de que estes afetam não só a maneira como percebemos uma mensagem, mas também como avaliamos o seu emissor (Lo, 2008). Por exemplo, estudos sobre o impacto da utilização de emojis no contexto do trabalho mostram que os emojis (tanto positivos, como negativos) influenciam a perceção e aceitação de feedback relativo ao desempenho no trabalho (Wang, Zhao, Qiu e Zhu (2014). Para além disso, neste mesmo contexto de trabalho, autores demonstram que em contextos formais existe um efeito negativo no uso de *smileys*, dado que estes ao serem percebidos como inapropriados, reduzem a perceção de competência de quem os envia. Já em contextos informais, o uso dos mesmos causa um impacto positivo na perceção de sociabilidade, não influenciando a perceção de competência (Gilkson, Cheshin & Kleef, 2017). Já no contexto das relações interpessoais, foi demonstrado que a inclusão de emojis na CMC entre parceiros românticos influencia a perceção da qualidade da relação (Rodrigues, Lopes, Prada, Thompson, & Garrido, 2017). Por exemplo, quando uma resposta negativa a um convite de um parceiro incluí um emoji (vs. emoji ausente), os participantes inferem que existe mais interesse na relação (Rodrigues, Lopes et al., 2017).

Assim, nos últimos anos, a investigação tem analisado não apenas as funções dos emojis na comunicação, mas também o seu impacto em diferentes contextos, desde o laboral às relações interpessoais. No entanto, e apesar de terem sido recentemente criados emojis inclusivos que representam culturas diferentes (e.g., 🍷, 🍷), orientações sexuais (e.g., 🧑🏻, 🧑🏻), bem como diversas etnias através de tons de pele diferentes (e.g., 🧑🏻, 🧑🏻), não existem ainda estudos que analisem o impacto destes emojis na perceção de pessoas, bem como nas relações interpessoais em CMC. Assim, o capítulo seguinte irá abordar esta questão, que será o foco da nossa investigação: até que ponto a raça representada tanto através de emojis de diferentes tons de pele, como através de fotos de perfil, tem influência na formação de impressões que formamos acerca dos outros neste meio de comunicação?

### **1.3. Ativação da Raça através de Pistas Visuais**

Desde a origem da psicologia social, que autores como Asch (1946), têm analisado a forma como os indivíduos interpretam a complexidade do mundo social, percebendo que assumimos os outros como uma entidade organizada e integrada, que é vista como tendo

comportamentos e traços de personalidade coerentes entre si. O processo de formação de impressões, por vezes denominado como perceção de pessoas, baseia-se na aquisição e avaliação de informação acerca dos outros, levando à formação de juízos de valor acerca de um alvo (Brown, 1965; Hamilton & Sherman, 1996).

Uma vez que neste trabalho estamos especificamente interessados em analisar o impacto que a raça tem na formação de impressões, importa salientar que, associada à categorização dos outros enquanto membros de um endogrupo ou exogrupo está a ativação de estereótipos (e.g., Fazio, Jackson, Dunton, & Williams, 1995). Assim, quando avaliamos um membro de um grupo social, que não o nosso, é desencadeado um mecanismo automático e inconsciente de ativação de estereótipos negativos (Brewer, 2007). Tal acontecerá também no contexto de CMC. Uma das formas de os indivíduos serem visualmente identificados neste contexto, é a partir das suas características faciais (e.g., tom da pele, largura do nariz, forma dos olhos, grossura dos lábios, Ma, Correl & Wittenbrink, 2015). Assim, a face é uma das principais pistas que serve de base tanto para a formação de impressões em geral, como para a categorização de uma raça ou grupo social (Freeman, Penner, Saperstein, Scheutz, & Ambady, 2011; Wang, Moon, Kwon, Evans, & Stefanone, 2010).

Estudos sugerem que tanto as pessoas de raça branca, como de raça negra demonstram favoritismos implícitos pelo seu endogrupo e preconceito pelo exogrupo, no entanto este preconceito raramente é demonstrado de forma explícita e direta (Fazio et al., 1995). Inerente a esta resposta de preconceito perante indivíduos de outra raça poderá estar um efeito geral de familiaridade (Peskin & Newell, 2004). Este efeito consiste no facto de que faces de outras raças que não a nossa, nos são menos familiares e vistas como estranhas, contribuindo para fortalecer estereótipos e levando a uma avaliação menos positiva dessas faces (Zebrowitz, Bronstad, & Lee, 2007). Por exemplo, no contexto da CMC, Alhabash, Hales, Baek e Oh (2014), demonstraram que os indivíduos (maioritariamente de raça branca), fazem avaliações mais positivas acerca de perfis com faces brancas (vs. negras), avaliando ainda as faces brancas como mais atrativas e competentes. Estes autores sugerem ainda que a congruência de estereótipos de um perfil, em termos de texto (i.e., características) e foto, promove a favorabilidade da avaliação do alvo, do que perfis incongruentes (e.g., perfil com uma foto de raça branca e características de raça negra). Já em 1975, Costrich, Feinstein, Kidder, Marecek, e Pascale demonstraram que no que toca à atratividade, a congruência (vs. incongruência) induz avaliações mais positivas que a incongruência. Uma potencial explicação, prende-se com um mecanismo de ativação de áreas do cérebro que associa afetos negativos quando

somos expostos a informação que viola as nossas expectativas (Bartholow, Fabiani, Gratton, & Bettencourt, 2001).

Tal como sugerido por Alhabash et al., (2014), seria interessante manipular a congruência através de outros estímulos que não a correspondência entre foto e texto. Assim, no presente estudo iremos manipular a (in)congruência através da raça das fotos e dos emojis. Especificamente, nas condições congruentes ambos os estímulos irão ser da mesma raça (e.g., emissor identificado como branco através da foto de perfil usa um emoji representativo de um indivíduo branco), enquanto que nas condições incongruentes os estímulos serão de raças diferentes (e.g., emissor de raça branca utiliza um emoji representativo de um indivíduo negro).

#### 1.4. O Presente Estudo

Como já foi anteriormente referido, o intuito do presente estudo será demonstrar até que ponto a raça tem impacto na formação de impressões que fazemos acerca dos outros no contexto de CMC. Assim, criámos um cenário fictício a imitar um *chat* de Facebook, em que dois colegas de turma trocam mensagens escritas. Para manipular a raça, o emissor é identificado através de uma fotografia (raça negra ou branca), e envia um emoji (raça negra ou branca) ao seu colega. No entanto, o recetor da mensagem não é identificável racialmente. É de salientar que iremos manipular a (in)congruência entre raça da face e do emoji (i.e., congruência: face negra/emoji negro; face branca/emoji branco; incongruência: face negra/emoji branco; face branca/emoji negro). Iremos examinar o impacto dos efeitos da raça em várias medidas, incluindo a formação de impressões, a atratividade e o desempenho escolar relativo ao emissor, bem como a relação entre os interlocutores. Quanto ao recetor da mensagem, será analisado de que maneira os participantes percecionam o mesmo como sendo de raça branca ou raça negra (i.e., se a raça do emoji se transfere para a raça do recetor). Por fim, iremos avaliar um conjunto de variáveis relativas aos próprios emojis (e.g., nível de recordação, avaliação), bem como quais os motivos inerentes à sua utilização.

À luz da literatura revista, esperamos detetar um efeito principal da face, nomeadamente que as faces brancas sejam avaliadas como mais positivas que as faces negras. Em relação ao efeito principal do emoji, esperamos que o emoji enquanto pista visual para ativar a raça, tenha o mesmo efeito que a face (i.e., que o envio de um emoji branco seja avaliado como mais positivo, do que o envio de um emoji negro). No que concerne ao efeito

de interação entre ambos os fatores (i.e., raça da face e raça do emoji), espera-se que em condições congruentes existam avaliações mais positivas que em condições incongruentes.

## Capítulo II- Método

### 2.1. Participantes e Delineamento

Colaboraram voluntariamente neste estudo 128 participantes (64.1% do sexo feminino), com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos ( $M = 26.04$ ,  $EP = 7.79$ ). A amostra compreende tanto estudantes (36.7%) como trabalhadores (38.3%), tendo a maioria completado pelo menos o grau de licenciatura (87.5%). No que toca à nacionalidade dos participantes, a maioria reportou ser de origem portuguesa (78.9%).

Os participantes reportaram utilizar frequentemente emojis na comunicação escrita tanto em computador, tablet, telemóvel ou outro dispositivo ( $M = 5.27$ ,  $EP = 1.55$ ),  $t(127) = 9.32$ ,  $p < .001$ , expressando uma atitude favorável face à sua utilização<sup>1</sup> ( $M = 5.05$ ,  $EP = 1.10$ ),  $t(127) = 10.83$ ,  $p < .001$  (testes  $t$  realizados face ao ponto médio da escala: 4). Quanto ao emoji com que os participantes se identificam mais, a maioria identifica-se com o emoji de tom amarelo (i.e., não representativo de um tom de pele realista) (48.4%), bem como 31.2% se identifica com os emojis representativos do tom de pele branco, sendo que os restantes se identificam com emojis representativos do tom de pele negro.

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos pelas quatro condições resultantes do seguinte delineamento: 2 (Emissor: Negro; Branco) x 2 (Emoji: Negro; Branco). Ambos os fatores foram manipulados entre-participantes.

### 2.2. Material

**Conversa online.** Construímos quatro cenários que mimetizam uma troca de mensagens no *chat* do Facebook entre dois interlocutores (balões a cinzento representavam afirmações feitas pelo emissor e os balões a azul as afirmações feitas pelo recetor da mensagem, ver Figura 1). A conversa baseia-se num pedido de apontamentos de aulas, sendo que os cenários incluem a mesma informação verbal, nomeadamente o emissor (apresentado como “João Alves”) efetua um pedido de empréstimo de apontamentos de uma aula que é acedido pelo recetor (ver Figura 2.1).

---

<sup>1</sup> As atitudes relativas à utilização dos emojis foram medidas através dos seguintes itens: Útil – Inútil; Desinteressante – Interessante; Divertida – Aborrecida; Desadequada – Adequada; Difícil – Fácil; Informal – Formal; Boa – Má ( $\alpha = .75$ ).

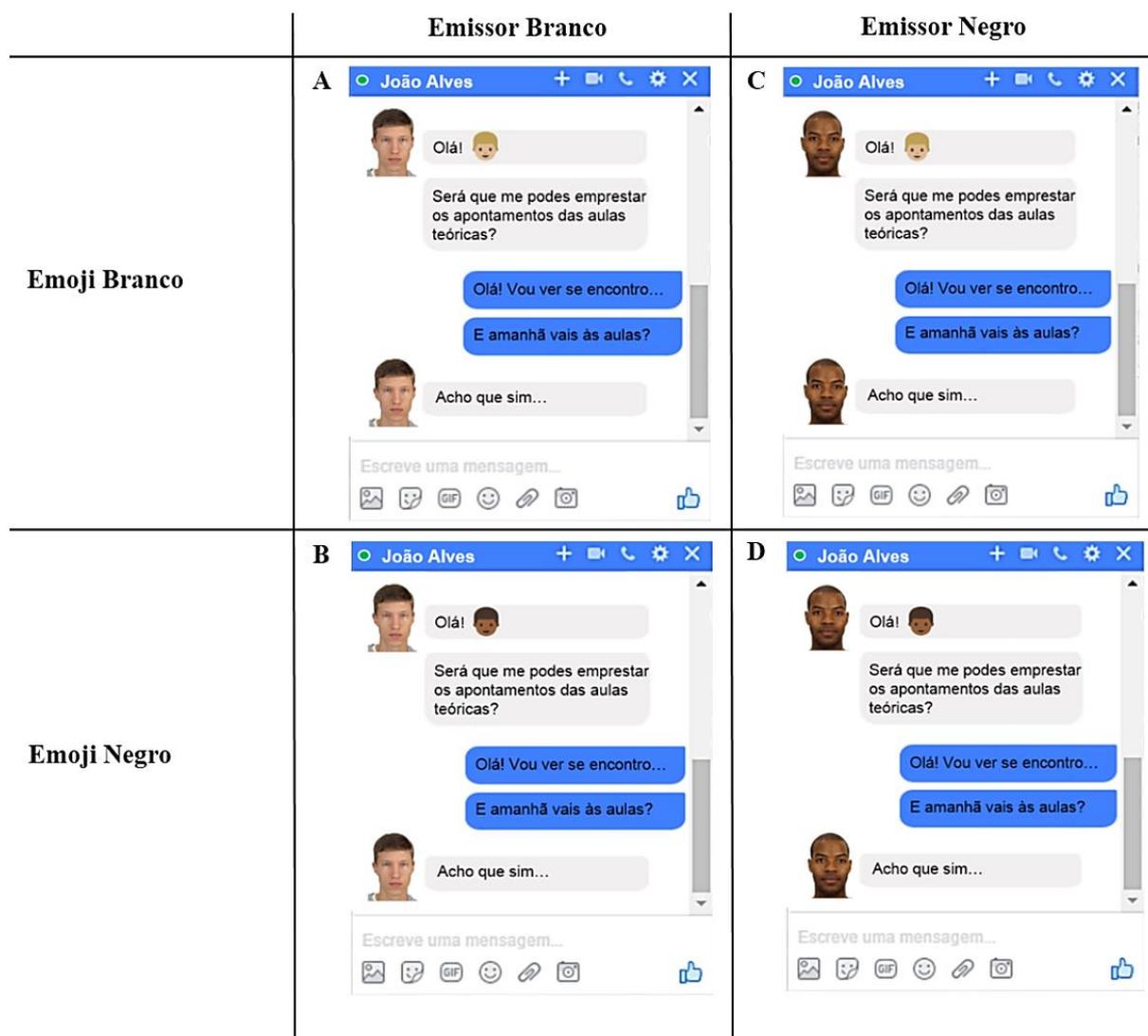


Figura 2.1. Quatro Cenários Experimentais (Emissor x Emoji).

A fotografia da face do emissor era sempre apresentada e representava um indivíduo do sexo masculino que poderia ser branco ou negro. O emissor utilizava sempre um emoji a acompanhar o cumprimento inicial que, tal como no caso da fotografia, representava um indivíduo do sexo masculino que poderia ser negro ou branco. Assim, dois cenários representam condições congruentes no respeitante à raça (branco ou negro) do emissor e do emoji (i.e., Cenário A e D) e dois cenários representam condições incongruentes (i.e. Cenário B e C). Já o recetor da mensagem não é identificado por nenhum nome ou face, nem envia qualquer tipo de emoji, de forma a que os participantes não identifiquem diretamente o recetor como sendo branco ou negro.

As duas faces utilizadas para representar o emissor foram selecionadas da Chicago Face Database (Ma et al., 2015). Estas imagens representam faces neutras de um indivíduo branco ou negro, equivalentes numa série de características do modelo, nomeadamente: idade

( $M_{\text{negro}} = 25.1$ ;  $M_{\text{branco}} = 23.3$ ), atratividade ( $M_{\text{negro}} = 3.67$ ;  $M_{\text{branco}} = 3.68$ ), masculinidade ( $M_{\text{negro}} = 4.96$ ;  $M_{\text{branco}} = 4.89$ ), e confiabilidade ( $M_{\text{negro}} = 3.61$ ;  $M_{\text{branco}} = 3.57$ ). Na validação original estes traços foram avaliados numa escala de 7-pontos (1 = *De modo nenhum* a 7 = *Completamente*).

Quanto aos emojis, foram utilizados os emojis da Google versão Android 7.0 (2016), nomeadamente o emoji “Man” [U+1F468]. Para manipular a raça do emoji, foram utilizados modificadores de emojis que têm por base a escala de Fitzpatrick (1975). Esta escala consiste numa classificação numérica específica de tipos de tons de pele humana que foram refletidos para os tons de pele de emojis. Assim, a versão 8.0 da Unicode (2015) adaptou estes tons de pele aos emojis (seis versões de tons de pele), dos quais seleccionámos os dois que mais se assemelhavam aos tons de pele das faces representadas nas fotografias. Foram então seleccionados o “Type 3- Cream White Skin Tone [U+1F3FC]”, bem como o “Type 5- Dark Brown Skin Tone [U+1F3FE]” (<http://emojipedia.org/google/android-7.0/man-type-5/>; <http://emojipedia.org/google/android-7.0/man-type-3/>).

### 2.3. Instrumentos

**Formação de impressões.** Para avaliar a impressão formada acerca do emissor da conversa online utilizámos um conjunto de nove traços de personalidade, correspondentes a três dimensões de personalidade nomeadamente: a) competência (i.e., “inteligente”; “competente”; “eficiente”); b) sociabilidade (i.e., “confiável”; “amigável”; “sincero”), e tolerância (i.e., “racista”; “preconceituoso”; “tolerante”) (Ver Tabela 2.1).

Tabela 2.1

*Traços de Personalidade por Dimensão*

Dimensão		
Competência	Sociabilidade	Tolerância
Inteligente <sup>a</sup>	Confiável <sup>b</sup>	Tolerante <sup>a</sup>
Competente <sup>a</sup>	Amigável <sup>b</sup>	Racista (i)
Eficiente <sup>b</sup>	Sincero <sup>a</sup>	Preconceituoso (i)

<sup>a</sup>Retirado de Ferreira, Garcia-Marques, Toscano, Carvalho e Hagá (2011); <sup>b</sup>Adaptado de Fiske, Cuddy, Glick e Xu (2002); (i) Itens invertidos

Os participantes eram instruídos para indicar em que medida cada traço era característico do emissor, utilizando uma escala de resposta de 7-pontos (1 = *Pouco característico* a 7 = *Muito característico*). Estes traços foram avaliados em conjunto ( $\alpha = .81$ ), sendo que valores mais elevados neste índice indicam avaliações mais positivas do emissor.

**Atratividade.** Para medir a atratividade relativa ao emissor da conversa online, foi aplicada a Medida de Atração Inicial (MIA-I) de Rodrigues e Lopes (2015). Numa escala de resposta de 7-pontos (1 = *Nada* a 7 = *Muito*), os participantes eram convidados a responder a cinco itens relativamente ao emissor da mensagem, em que lhes era perguntado em que medida, caso viessem a conhecer o João, sentiriam vontade de estar com ele, rir com ele, conhecê-lo melhor, bem como empatia e alegria. As respostas aos cinco itens compõem uma única medida ( $\alpha = .95$ ), sendo que valores mais elevados indicam maior atratividade.

**Perceção do Emissor da Mensagem Online.** Para além das escalas relativas à formação de impressões e à atratividade em relação ao emissor da mensagem online, foi também questionado aos participantes qual a sua perceção em relação ao desempenho escolar do mesmo, sendo que a escala de resposta é de 7-pontos (1 = *Certamente que é mau aluno* a 7 = *Certamente que é bom aluno*).

**Perceção da Relação entre o Recetor e o Emissor da Mensagem Online.** De maneira a entender como esta relação é percecionada pelos participantes, foi questionado aos mesmos quão próxima consideram esta relação, numa escala de resposta que inclui 7-pontos (1 = *Pouco Próxima* a 7 = *Muito Próxima*). Avaliámos ainda qual a probabilidade de o recetor da mensagem emprestar os apontamentos ao João, utilizando também uma escala de resposta de 7-pontos (1 = *Não empresta de certeza* a 7 = *Empresta de certeza*).

**Perceção do Recetor da Mensagem Online.** Quanto ao recetor da mensagem online, os participantes responderam a duas questões relativas à raça do mesmo, nomeadamente se o consideram como sendo branco, bem como sendo negro. Ambas as questões apresentando uma escala de 7-pontos (1 = *De certeza que não* a 7 = *De certeza que sim*).

**Questões Relativas aos Emojis.** Os participantes foram ainda questionados acerca dos emojis incluídos nos cenários, nomeadamente:

**Recordação do emoji.** Por forma a entender o nível de recordação do emoji, foi questionado diretamente aos participantes se estes visualizaram algum na conversa online anteriormente apresentada, numa escala de resposta de 7-pontos (1 = *Certamente não incluía* a 7 = *Certamente incluía*). De seguida foi-lhes questionado qual o emoji que pensam ter sido incluído, tendo como opções de resposta emojis desde o tom de pele mais claro ao mais escuro, incluindo também a opção do emoji amarelo, bem como uma opção de não se recordar de qual tinha sido apresentado.

**Avaliação do Emoji Negro e Branco.** Foram aplicadas duas questões com o intuito de os participantes avaliarem tanto o emoji branco como o emoji negro, numa escala de resposta de 7-pontos (1 = *Muito negativo* a 7 = *Muito positivo*), sendo que os participantes avaliavam sempre em primeiro lugar o emoji a que haviam sido expostos no cenário.

**Motivação Para a Utilização do Emoji.** De maneira a perceber qual a perceção que os participantes tinham acerca do emissor ter enviado o emoji ao recetor, foi questionado quais os principais motivos para o emissor o ter feito (e.g., "Para insultar o recetor da mensagem"; "Porque foi o primeiro emoji que encontrou"; "Porque quis valorizar a raça do recetor da mensagem"), numa escala de resposta que incluía 7-pontos (1 = *De certeza que não* a 7 = *De certeza que sim*).

**Identificação com o emoji.** Para além das questões diretamente relacionadas com os emojis previamente apresentados, questionou-se também qual o emoji com que os participantes mais se identificavam, dando como opção de resposta emojis desde o tom de pele mais claro ao mais escuro, incluindo também a opção do emoji amarelo (não representado qualquer tom de pele realista).

## 2.4. Procedimento

Os participantes foram convidados a colaborar num questionário online (Qualtrics) sendo o recrutamento feito através da divulgação da ligação do estudo, em redes sociais (e.g., Facebook). O único critério de exclusão para participar na investigação é que teriam de ser indivíduos maiores de 18 anos. Sendo que o questionário tinha uma duração média de 10 minutos.

Os participantes eram direcionados para uma página segura que apresentava as instruções gerais, explicitando o objetivo do estudo (i.e., “formação de impressões em comunicação online”). Especificamente, os participantes eram informados que a tarefa envolvia ler uma troca de mensagens entre duas pessoas e responder, de forma espontânea, a algumas questões. O consentimento informado esclarecia que a participação dos indivíduos era voluntária, anónima e confidencial, e que poderia ser interrompida a qualquer momento. Para além disso, foi também disponibilizado o email das investigadoras para mais informações e esclarecimentos relativos ao estudo.

Após consentirem colaborar no estudo, foi-lhes pedido que indicassem as suas características sociodemográficas, como a idade, sexo, habilitações escolares e ocupação. De seguida, era pedido que lessem com atenção as instruções apresentadas, sendo que nesse momento era explicado qual seria o recetor e o emissor da mensagem com uma pré-visualização da conversa online sem conteúdo. Após visualizarem este exemplo, era apresentada a conversa online correspondente à sua condição, ou seja, esta já continha uma face, um emoji, e a conversa entre os dois colegas de turma (ver Figura 1). Depois desta visualização era apresentada uma escala de formação de impressões bem como uma escala de atratividade referentes ao emissor da mensagem. Foi também perguntado aos participantes uma série de questões relativas à relação do João com o recetor da mensagem (i.e., probabilidade de o recetor da mensagem emprestar os apontamentos ao João e proximidade da relação), ao desempenho escolar do João, bem como à raça do recetor da mensagem. Posto isto, os participantes respondiam a um conjunto de questões relativas aos emojis (e.g., recordação e avaliação dos emojis incluídos no cenário).

De seguida, foi questionado qual o emoji e qual o grupo de origem com que os participantes mais se identificavam. Num último conjunto de questões relativo à perceção e uso de emojis, foi perguntado com que frequência utilizam os mesmos, numa escala de 7-pontos (1 = *Nunca* a 7 = *Sempre*), tal como o que consideram da sua utilização (e.g. útil; divertida; informal) igualmente numa escala de 7-pontos (para consultar o questionário completo, ver Anexo A).

### Capítulo III- Resultados

Não se verificaram *missing cases*, nem foram excluídos participantes (amostra final = 128). As variáveis medidas irão ser agrupadas consoante o seu objetivo de estudo, nomeadamente:

- 1. Perceção do emissor da mensagem online:** nesta secção apresentamos os resultados relativos às medidas relacionadas com o emissor da mensagem online (i.e., formação de impressões; atratividade do mesmo e a perceção do seu desempenho escolar).
- 2. Perceção da relação entre o emissor e o recetor da mensagem online:** aqui apresentamos os resultados relativos às medidas que se prendem com a relação entre o recetor e o emissor da mensagem online (i.e., a perceção da proximidade da relação entre os interlocutores, bem como a perceção acerca da probabilidade de o recetor emprestar os apontamentos ao emissor).
- 3. Perceção do recetor da mensagem online:** nesta secção analisamos a variável diretamente relacionada com o recetor da mensagem (i.e., a perceção da raça do recetor, como este sendo de raça branca ou de raça negra).
- 4. Questões Relativas aos Emojis:** na última secção examinamos as variáveis diretamente relacionadas com emojis (i.e., a recordação dos mesmos na mensagem apresentada; a avaliação desses mesmos emojis, bem como os motivos inerentes ao uso do emoji por parte do emissor).

O impacto da raça do emissor e do emoji enviado na mensagem online nas diferentes variáveis foi examinado através do modelo ANOVA que resulta do delineamento experimental: 2 (Emissor: Negro; Branco) x 2 (Emoji: Negro; Branco), em que ambos os fatores foram manipulados entre-participantes.

#### 3.1. Perceção do Emissor da Mensagem Online

**Formação de impressões.** As impressões formadas acerca do emissor foram avaliadas através da média de respostas a um conjunto de nove traços de personalidade. Verificou-se que não existe um efeito principal da raça do emissor na formação de impressões, sendo esta impressão geral independente do emissor ser negro ( $M = 4.46$ ,  $EP = .11$ ) ou branco ( $M = 4.39$ ,  $EP = .12$ ),  $F < 1$ . O efeito principal do emoji também não atingiu significância estatística, sendo a impressão geral formada em relação ao emissor independente deste ter enviado um emoji negro ( $M = 4.49$ ,  $EP = .11$ ) ou um emoji branco ( $M = 4.36$ ,  $EP = .12$ ),  $F < 1$ . Procurou-

se ainda explorar se a interação entre ambos tinha impacto na formação de impressões do emissor, no entanto este efeito também não é significativo,  $F < 1^2$  (Ver Anexo B1).

No geral a impressão formada acerca do emissor não foi afetada quer pela raça do emissor, quer pelo emoji enviado. No entanto, os participantes percecionaram o emissor de uma forma positiva ( $M = 4.43$ ,  $EP = .91$ ),  $t(127) = 5.32$ ,  $p < .001$  (teste  $t$  contra o ponto médio da escala: 4).

**Atratividade.** A atratividade do emissor foi avaliada através da média de respostas aos cinco itens que compõem a MIA-I (Rodrigues & Lopes, 2015). À semelhança do verificado para a medida de formação de impressões, também não se observaram efeitos significativos da raça do emissor e do emoji na atratividade,  $F_s < 1$ . Os resultados permitem assim concluir que o nível de atratividade do emissor não depende deste ser negro ( $M = 3.74$ ,  $EP = .17$ ), branco ( $M = 3.40$ ,  $EP = .18$ ), bem como de ter enviado um emoji negro ( $M = 3.51$ ,  $EP = .17$ ), ou um emoji branco ( $M = 3.63$ ,  $EP = .18$ ) (Ver Anexo B2). De um modo geral, os participantes reportaram níveis baixos de atratividade face ao emissor da mensagem online ( $M = 3.57$ ,  $EP = 1.40$ ),  $t(126) = 3.46$ ,  $p < .001$  (teste  $t$  contra o ponto médio da escala: 4).

**Desempenho Escolar.** No que concerne ao desempenho escolar percebido acerca do emissor da mensagem online (i.e., em que medida este é ou não bom aluno), também não se verificaram efeitos principais da raça do emissor,  $F(1,124) = 1.44$ ,  $p = .232$ ,  $\eta_p^2 = .012$ , nem do emoji,  $F < 1$ . No entanto, detetou-se uma interação marginalmente significativa entre os fatores,  $F(1,124) = 3.16$ ,  $p = .078$ ,  $\eta_p^2 = .025$  (Ver Figura 3.1).

---

<sup>2</sup> Note-se que analisando de forma independente as dimensões relativas à medida de formação de impressões (i.e., competência, sociabilidade e tolerância), também não existiram efeitos principais nem de interação que atingissem significância estatística.

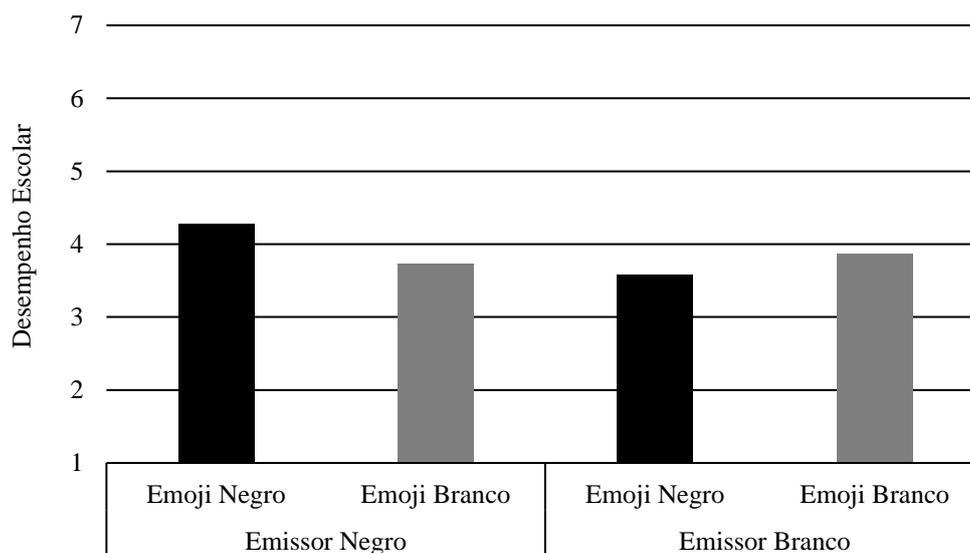


Figura 3.1. Impacto da Raça do Emissor e do Emoji Enviado, na Perceção do Desempenho Escolar do Emissor da Mensagem Online.

Tal como ilustrado na Figura 2, quando o emissor é negro, a raça do emoji parece influenciar a perceção do seu desempenho escolar. Especificamente, contrastes planeados mostram que quando o emissor era negro, o alvo tende a ser avaliado como melhor aluno quando utiliza um emoji negro ( $M = 4.27$ ,  $EP = .23$ ) do que quando utiliza um emoji branco ( $M = 3.73$ ,  $EP = .23$ ),  $t(127) = 1.68$ ,  $p = .096$ ,  $d = 0.30$ . Já quando o emissor era branco, a raça do emoji utilizado parece ser irrelevante para a perceção do seu desempenho escolar,  $t < 1$ . (Ver Anexo B3). No geral, os participantes avaliaram o emissor como tendo um desempenho escolar médio ( $M = 3.86$ ,  $EP = 1.33$ ),  $t(127) = -1.19$ ,  $p = .235$  (teste  $t$  contra o ponto médio da escala: 4).

Em suma, podemos concluir que tanto as impressões formadas acerca do emissor, como a perceção da atratividade do mesmo, não foram afetadas quer pela sua raça, quer pelo emoji enviado. Em termos gerais, o emissor foi avaliado positivamente (medida de formação de impressões), e com um nível médio de desempenho escolar, ainda que os participantes tenham reportado baixos níveis de atratividade face ao alvo. Por fim, verificámos uma interação marginalmente significativa para o desempenho escolar percebido acerca do emissor que sugere que a congruência entre foto e emoji será particularmente relevante no caso de o emissor ser negro.

### 3.2. Perceção da Relação entre o Emissor e o Recetor da Mensagem Online

**Relação entre os Colegas.** Os dados revelam que não existe impacto da raça do emissor, do emoji (nem interação entre ambos os fatores), na perceção da proximidade da relação entre os dois colegas,  $F_s < 1$ . Ou seja, a proximidade da relação foi independente do emissor ser negro ( $M = 4.32$ ,  $EP = .19$ ) ou branco ( $M = 4.15$ ,  $EP = .20$ ) e do emissor ter enviado um emoji negro ( $M = 4.17$ ,  $EP = .19$ ) ou branco ( $M = 4.30$ ,  $EP = .20$ ) (Ver Anexo C1). De um modo geral, os participantes avaliaram a relação entre os interlocutores como próxima ( $M = 4.23$ ,  $EP = 1.57$ ),  $t(127) = 1.70$ ,  $p = .093$  (teste  $t$  contra o ponto médio da escala: 4).

**Probabilidade de Emprestar Apontamentos.** Mais uma vez, não se verificou impacto da raça do emissor nem do emoji relativamente à avaliação da probabilidade de o recetor aceder ao pedido de empréstimo de apontamentos,  $F_s < 1$ . Especificamente, tal probabilidade não difere estatisticamente quando o emissor era negro ( $M = 4.67$ ,  $EP = .19$ ), branco ( $M = 4.43$ ,  $EP = .20$ ), quando enviava um emoji negro ( $M = 4.55$ ,  $EP = .19$ ), ou branco ( $M = 4.55$ ,  $EP = .20$ ) (Ver Anexo C2). Em geral, os participantes consideraram que era provável que o recetor emprestasse os apontamentos ao emissor ( $M = 4.55$ ,  $EP = 1.57$ ),  $t(127) = 3.95$ ,  $p < .001$  (teste  $t$  contra o ponto médio da escala: 4).

Em suma, as perceções acerca da relação entre os interlocutores da mensagem online, não foram afetadas pela raça do emissor, nem pelo emoji enviado. No entanto, esta relação foi percecionada como ligeiramente positiva, tal como a probabilidade de o recetor emprestar os seus apontamentos ao emissor da mensagem demonstra ser mediana.

### 3.3. Perceção do Recetor da Mensagem Online

As únicas medidas relativas à perceção do recetor da mensagem online dizem respeito à inferência da sua raça.

**Perceção do Recetor como sendo de Raça Branca.** Verificou-se que existe um efeito principal significativo da raça do emissor na perceção do recetor como tendo maior probabilidade de ser branco,  $F(1,115) = 4.07$ ,  $p = .046$ ,  $\eta_p^2 = .034$ . Especificamente, quando o emissor era negro, os participantes consideravam que o recetor da mensagem teria mais probabilidade de ser branco ( $M = 4.47$ ,  $EP = .15$ ), do que quando o emissor era branco ( $M = 4.05$ ,  $EP = .15$ ). Constatou-se ainda que existe um efeito principal marginalmente

significativo do emoji nesta variável,  $F(1,115) = 3.06$ ,  $p = .083$ ,  $\eta_p^2 = .026$ . Especificamente, na condição em que o emoji enviado era branco, a percepção do recetor ser branco tende a ser mais elevada ( $M = 4.45$ ,  $EP = .15$ ), que na condição em que o emoji enviado era negro ( $M = 4.08$ ,  $EP = .15$ ). Contudo, não existe um efeito de interação estatisticamente significativo entre os fatores,  $F < 1$  (Ver Anexo D1).

***Perceção do Recetor como sendo de Raça Negra.*** Ao analisar a variável relativa à percepção do recetor como este sendo negro, verificou-se que existe um efeito principal marginalmente significativo da raça do emissor  $F(1,116) = 3.49$ ,  $p = .064$ ,  $\eta_p^2 = .029$ . Especificamente, quando o emissor é negro, os participantes reportam ser menos provável que o recetor seja negro ( $M = 3.75$ ,  $EP = .15$ ), do que quando o emissor é branco ( $M = 4.14$ ,  $EP = .15$ ). O emoji enviado demonstra ter também um efeito principal marginalmente significativo nesta mesma percepção  $F(1,116) = 3.05$ ,  $p = .083$ ,  $\eta_p^2 = .026$ . Ou seja, quando o emissor enviava um emoji negro, os participantes consideram mais provável que o recetor seja negro ( $M = 4.13$ ,  $EP = .15$ ), do que quando este enviava um emoji branco ( $M = 3.76$ ,  $EP = .15$ ). Não existindo também um efeito de interação significativo entre os dois fatores,  $F < 1$  (Ver Anexo D2).

Em suma, inesperadamente, os dados demonstram que com base na raça do emissor da mensagem online, os participantes inferem que o recetor é de uma raça contrária à apresentada, (i.e., quando o emissor é caracterizado como sendo branco estes inferem que o recetor será negro, e vice-versa). Já quando se trata do efeito dos emojis, os participantes inferem que quando o emissor envia um emoji branco, o recetor será também branco, bem como quando o emissor envia um emoji negro, o recetor será também negro, o que demonstra que existe congruência entre a raça do emoji enviado e a raça do recetor percebida.

### **3.4. Questões Relativas aos Emojis**

***Recordação do Emoji.*** Procurou-se explorar se a raça do emissor, bem como a raça do emoji poderiam ter impacto na recordação do emoji apresentado na mensagem online, verificando-se a inexistência de efeitos principais,  $F_s < 1$ . No entanto, detetou-se um efeito de interação entre os fatores,  $F(1,124) = 6.48$ ,  $p = .012$ ,  $\eta_p^2 = .050$  (Ver Figura 3.2).

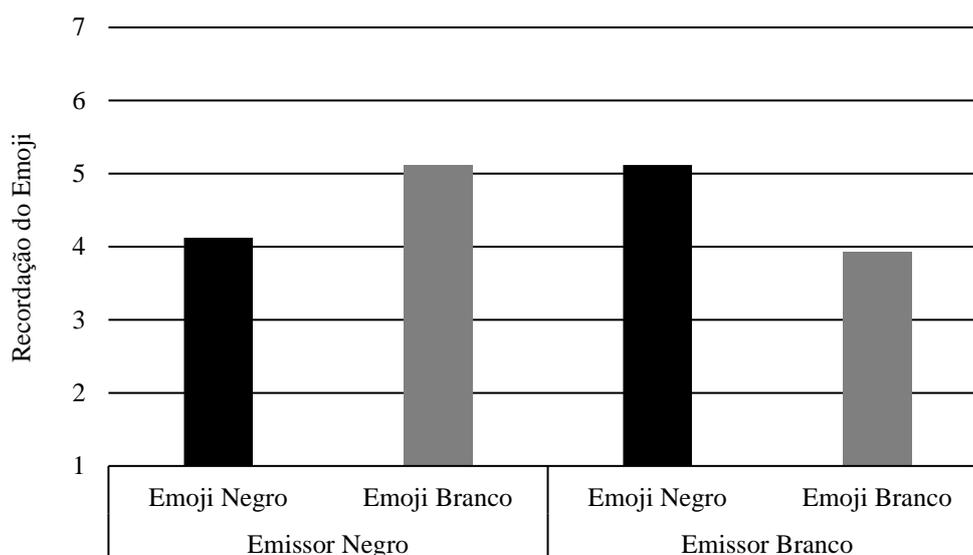


Figura 3.2. Impacto da Raça do Emissor e do Emoji Enviado, na Recordação do Emoji.

Contrastes planeados revelam que quando o emissor era negro, os participantes tendiam a recordar-se melhor do emoji quando este era branco ( $M = 5.12$ ,  $EP = .42$ ) do que quando o emoji era negro ( $M = 4.12$ ,  $EP = .42$ ),  $t(124) = 1.67$ ,  $p = .097$ ,  $d = 0.30$ . Já quando o emissor era branco, os participantes tendiam a recordar-se melhor do emoji quando este era negro ( $M = 5.12$ ,  $EP = .42$ ) do que quando o emoji era branco ( $M = 3.93$ ,  $EP = .45$ ),  $t(124) = -1.92$ ,  $p = .057$ ,  $d = 0.35$  (Ver Anexo E1). Estes resultados sugerem que quando a raça do emissor da mensagem online era incongruente (vs. congruente) com a raça do emoji enviado os participantes recordavam-se mais de terem sido expostos a um emoji.

**Avaliação do Emoji Negro e Branco.** Foram também avaliados por parte dos participantes tanto o emoji negro como o emoji branco. Na avaliação do emoji negro, não se verificaram quaisquer efeitos significativos,  $F_s < 1$ . Ou seja, a avaliação do emoji negro foi independente da raça do emissor – emissor negro ( $M = 4.82$ ,  $EP = .15$ ) ou branco ( $M = 4.76$ ,  $EP = .16$ ), bem como do emoji apresentado – emoji negro ( $M = 4.76$ ,  $EP = .15$ ) ou branco ( $M = 4.82$ ,  $EP = .16$ , Ver Anexo E2). Quanto à avaliação do emoji branco também não existiram efeitos que atingissem a significância estatística,  $F_s < 1$ . Ou seja, as avaliações deste emoji também foram independentes da raça do emissor - emissor negro ( $M = 4.82$ ,  $EP = .15$ ), branco ( $M = 4.75$ ,  $EP = .15$ ), e do emoji apresentado -, emoji negro ( $M = 4.82$ ,  $EP = .15$ ) ou

branco ( $M = 4.75$ ,  $EP = .15$ , Ver Anexo E3). No geral, tanto o emoji branco, ( $M = 4.79$ ,  $EP = 1.24$ ),  $t(127) = 7.20$ ,  $p < .001$ , como o emoji negro ( $M = 4.78$ ,  $EP = 1.18$ ),  $t(127) = 7.47$ ,  $p < .001$ , foram avaliados de uma forma ligeiramente positiva (testes  $t$  contra o ponto médio da escala, 4). Estas avaliações não diferem estatisticamente entre si,  $t < 1$ .

**Motivação Para a Utilização do Emoji.** Os diferentes motivos para a utilização do emoji foram analisados de forma independente (resultados sumariados na Tabela 3.1). No que concerne ao motivo relacionado com a conveniência (i.e., “foi o primeiro emoji que encontrou”) detetou-se um efeito principal significativo do emoji,  $F(1,124) = 8.64$ ,  $p = .004$ ,  $\eta_p^2 = .065$ . Especificamente, quando o emoji era branco, os participantes consideram mais que o emissor o teria feito por ter sido o primeiro que encontrou ( $M = 3.57$ ,  $EP = .25$ ), comparativamente ao emoji negro ( $M = 2.55$ ,  $EP = .24$ ) (Ver Tabela 3.1). Quanto ao motivo relacionado com o propósito de valorizar a raça do recetor da mensagem online, verificou-se que também existe um efeito principal significativo do emoji  $F(1,124) = 4.90$ ,  $p = .029$ ,  $\eta_p^2 = .038$ . Ou seja, quando o emissor enviava um emoji negro, os participantes consideraram que este teria uma maior intenção de valorizar a raça do recetor ( $M = 2.64$ ,  $EP = .21$ ), do que quando este enviava um emoji branco ( $M = 1.98$ ,  $EP = .21$ ). Por fim, existe um efeito principal marginalmente significativo da face no motivo “expressar a sua própria raça”,  $F(1,124) = 3.11$ ,  $p = .080$ ,  $\eta_p^2 = .024$ . Este resultado sugere que, na condição em que o emissor era negro os participantes consideravam mais que este teria enviado o emoji para expressar a sua própria raça ( $M = 2.99$ ,  $EP = .23$ ), do que na condição em que o emissor era branco ( $M = 2.41$ ,  $EP = .23$ ). Verificou-se ainda um efeito principal significativo do emoji neste mesmo motivo,  $F(1,124) = 9.42$ ,  $p = .003$ ,  $\eta_p^2 = .071$ . Ou seja, quando o emissor enviava um emoji negro os participantes consideravam mais que o fez para expressar a sua própria raça ( $M = 3.20$ ,  $EP = .23$ ), do que quando este enviava um emoji branco ( $M = 2.20$ ,  $EP = .23$ ). Por último, detetou-se um efeito de interação significativo entre os fatores  $F(1,124) = 15.42$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .111$ . Quando o emissor era negro, os participantes consideraram mais que a utilização de um emoji negro tinha como motivação expressar a sua raça ( $M = 4.12$ ,  $EP = .32$ ) do que quando este usava um emoji branco ( $M = 1.85$ ,  $EP = .32$ ),  $t(124) = 5.031$ ,  $p < .001$ ,  $d = .904$ . Já quando o emissor era branco, os participantes exibiam baixos níveis de concordância com esta motivação independentemente do emissor enviar um emoji branco ( $M = 2.55$ ,  $EP = .34$ ) ou negro ( $M = 2.28$ ,  $EP = .32$ ),  $t < 1$  (Ver Anexo E4). Nenhum dos outros efeitos atingiu a significância estatística,  $F_s < 1$ .

Tabela 3.1

*Efeitos da Raça do Emissor, do Emoji e de Interação nos Motivos para o Emissor ter enviado o Emoji*

	Efeito Principal Emissor	Efeito Principal Emoji	Efeito Interação (Emissor*Emoji)
“Insultar”	$F < 1$	$F < 1$	$F(1,124) = 1.34, p = .250$
“Gozar”	$F < 1$	$F(1,124) = 1.87, p = .174$	$F < 1$
“Primeiro Emoji Que Encontrou”	$F < 1$	$F(1,124) = 8.64, p = .004$	$F < 1$
“Valorizar a Raça do Recetor”	$F(1,124) = 1.19, p = .277$	$F(1,124) = 4.90, p = .029$	$F(1,124) = 1.19, p = .277$
“Expressar a Sua Própria Raça”	$F(1,124) = 3.11, p = .080$	$F(1,124) = 9.42, p = .003$	$F(1,124) = 15.42, p < .001$

## Capítulo IV- Discussão Geral

### 4.1. Discussão

Cada vez mais os emojis têm vindo a tornar-se mais populares e diversificados, nomeadamente no que toca à representação de diferentes grupos sociais. Apesar de existirem publicações recentes centradas no impacto que os emojis têm na CMC (e.g., ao nível da interpretação de mensagens e de emojis; para revisão, ver Derks et al., 2008a; Lo, 2008) ainda pouco se sabe acerca do impacto da utilização dos emojis étnicos na perceção de pessoas. Assim, o principal objetivo do presente estudo consistia em examinar se a raça do emoji enviado por um emissor branco ou negro (identificado por uma foto de perfil), tem impacto na perceção de interlocutores de uma conversa no contexto de CMC. É importante referir que este é um estudo pioneiro, dado que até à data e que seja do nosso conhecimento, não existem estudos que se foquem nos novos emojis étnicos, nomeadamente nos emojis que representam diferentes tons de pele. Tal justifica o cariz exploratório que este estudo teve, uma vez que a informação acerca do impacto da utilização destes emojis é ainda bastante escassa. De uma forma geral os resultados mostram que a manipulação quer da raça do emissor quer do emoji não teve os efeitos esperados na formação de impressões acerca dos interlocutores. Apesar da raça não afetar a perceção dos mesmos, os participantes recordaram melhor os emojis em condições de incongruência (i.e., face negra/emoji branco; face branca/emoji negro) do que em condições de congruência, ou seja, mesmo que os emojis não tenham afetado as principais medidas, os indivíduos repararam na raça destes. Para além disso, os participantes tendem a utilizar o tom de pele dos emojis enviados enquanto pista visual para inferirem a raça do recetor, que não é previamente identificada. Estes dados sugerem que tende a existir uma transferência do tom de pele do emoji para o tom de pele do recetor de uma mensagem online.

No que toca à perceção do emissor da mensagem online, apenas a perceção do seu desempenho escolar foi afetada (ainda que marginalmente) pela interação da raça do emissor e do emoji enviado. Verificou-se que nas condições em que o emissor era negro e enviava também um emoji negro, a perceção que o mesmo era bom aluno tendia a ser mais elevada. Este resultado apesar de ser contrário à hipótese de que tanto a face branca como o emoji branco seriam alvo de uma avaliação mais positiva, é consistente com a hipótese da congruência, já que, tal como esperado, o alvo foi avaliado mais positivamente por existir congruência entre a raça da face e a raça do emoji. A não confirmação da hipótese em relação à maior positividade do alvo branco pode ser explicada, em parte, por existirem indivíduos em que a negatividade perante outras raças está tão automaticamente ativada, que se concentram

em controlar os efeitos da mesma (Fazio & Dunton, 1997). Isto é, algumas pessoas parecem deliberar cuidadosamente as suas atitudes em respostas relativas ao preconceito perante os outros, levando a que por vezes demonstrem exacerbadamente o contrário do que estão a sentir (Devine, 1989). Verifica-se assim, que em relação à perceção do emissor da mensagem online, quer a formação de impressões, quer a atratividade relativas a este, em nada foram afetadas pela raça da face ou do emoji. Também a perceção da relação entre os interlocutores, não foi afetada pelas manipulações. Esta falta de expressividade dos resultados poderá ser explicada pelo facto de existir pouca informação acerca dos mesmos, ou seja, podemos estar perante uma situação em que os conteúdos da mensagem se demonstram tão neutros e escassos, que os participantes não conseguiram formar uma impressão, quer relativa ao emissor, quer relativa à relação entre este e o recetor. Apontando assim como sugestão para estudos futuros, que seja dado algum contexto mais específico sobre os interlocutores (i.e., uma breve história acerca dos mesmos), dado que para conseguirmos interpretar e perceber estímulos visuais é necessário que realmente exista um contexto (Wolff & Wogalter, 1998).

Quanto aos resultados obtidos em relação à perceção do recetor da mensagem online, ou seja, se este é visto e percebido como sendo de raça branca ou raça negra, os mesmos revelaram que de facto os participantes tendem a transferir a raça/tom de pele do emoji enviado para a raça/tom de pele do recetor do mesmo. Demonstrando assim que existiu um efeito de congruência, tal como esperado, dado que em condições em que era enviado um emoji branco, a perceção do recetor ser branco tendia a ser mais elevada do que quando era enviado um emoji negro, bem como o contrário. Estes resultados vêm assim sugerir que estes novos emojis representam diferentes tons de pele, ou seja, fazem com que os indivíduos infiram a raça de um interlocutor de uma mensagem online através destes, cumprindo assim em parte o seu papel. Relativamente a estas variáveis, existiu ainda um efeito da raça do emissor tanto na questão em que este era percebido como sendo branco, bem como na questão em que era percebido como sendo negro, o que demonstrou que os participantes inferem que o recetor é de uma raça contrária à do emissor da mensagem.

Ao analisarmos as variáveis diretamente relacionadas com os emojis, verificámos que há maior recordação do emoji em condições de incongruência (i.e., quando a raça do emissor difere da raça do emoji). Uma possível explicação para sustentar estes resultados poderá passar pelo facto de existir uma maior probabilidade de os indivíduos recordarem itens inconsistentes com as suas expectativas, do que itens consistentes (Garcia-Marques, Hamilton, Garrido & Jerónimo, 2003). Este efeito de incongruência revela assim que existe

um efeito motivacional relacionado com a contradição das nossas expectativas que nos leva a recordar itens, frases ou comportamentos de uma melhor maneira (Hoosain, 1974).

Em relação aos motivos que levavam o emissor da mensagem online a enviar um determinado emoji (i.e., consoante a raça), foram apenas encontrados efeitos em três dos motivos apresentados. O motivo relacionado com o facto de poder ter sido o primeiro emoji que o emissor encontrou, revelou que quando era enviado um emoji branco, os participantes associavam mais que o emissor o teria feito por esta razão, do que nas condições em que era enviado um emoji negro. É possível que os participantes o considerem dado que o envio de um emoji branco (sendo a nossa amostra composta maioritariamente por indivíduos de raça branca) para estes poderá ser um ato mais comum do dia-a-dia (i.e., ser o mais usual e estar mais “à mão”). Bem como poderá ocorrer pelo facto de que enviar um emoji negro poderá ser visto como um ato mais propositado e deliberado. Verificou-se ainda que quando o emissor enviava um emoji negro este teria maior intenção de valorizar a raça do recetor da mensagem, do que quando era enviado um emoji branco. Tal como se demonstrou que no que toca ao motivo relativo ao intuito do emissor enviar um emoji para expressar a sua própria raça, quando o emissor era negro e enviava um emoji negro este motivo tendia a ser mais saliente. Assim, é possível verificar que a perceção dos motivos de utilização do emoji difere consoante a raça deste e do emissor, demonstrando que a utilização do emoji étnico negro é vista pelos participantes como uma forma de salientar a identidade da raça negra. Uma vez que tal resultado ocorre numa amostra maioritariamente composta por indivíduos de raça branca, sugerimos que estudos futuros abordem esta questão motivacional de maneira a clarificar se os motivos de utilização destes emojis diferem consoante o tipo de grupo (i.e., grupos maioritários ou minoritários).

Analisou-se ainda que quando foi pedido aos participantes para estes se identificarem com um emoji (escolhendo um tom de pele), que cerca de metade da amostra escolheu identificar-se com o emoji amarelo (não representativo de um tom realista de pele), o que pode sugerir que quando se trata da sua identificação pessoal e não da perceção dos outros, os participantes parecem não sentir necessidade de refletir o seu tom de pele em emojis, ou seja, não parecem sentir necessidade de se categorizar em termos de raça na CMC. No entanto estes resultados podem ocorrer devido à nossa amostra ser essencialmente de raça branca e já estar mais representada à priori nos emojis já existentes, não sentindo assim tanta necessidade de identificação com os mesmos (i.e., por norma os emojis já representavam a raça branca, não pela cor de pele, mas sim por outras características corporais como a forma do nariz e da boca ou o cabelo). Seria interessante em estudos futuros, examinar diretamente com amostras

diversificadas (i.e., de diferentes raças), o quão importante é para as mesmas ter acesso a emojis que representem os indivíduos a diversos níveis que não apenas o tom de pele, mas sim o tipo de cabelo ou acessórios especificamente culturais. O facto de terem sido instalados através da Google Play Store entre 50.000 e 100.000 aplicações da marca Dove “Love Your Curls Emojis” demonstra que existem mulheres que sentem necessidade de se sentirem representadas através de emojis com o cabelo encaracolado ([https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snaps.dove\\_keyboard&hl=ptPT](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snaps.dove_keyboard&hl=ptPT)). Para além disso, também existem projetos que estão a ser desenvolvidos com vista a serem criados emojis específicos da cultura muçulmana, dado que até à data ainda não existem emojis que representem mulheres muçulmanas a usar um *hijab*. Tendo em conta que existem 550 milhões de mulheres muçulmanas a usar este acessório, este projeto tem como premissa que “todas as pessoas têm o direito de se verem representadas nos *media*, em qualquer livro, filme, programa de televisão, ou até num teclado de emojis”, o que demonstra o quanto as pessoas se querem ver representadas nestes meros símbolos pictográficos (<http://www.hijabemoji.org/>).

Na generalidade, não obtivemos os resultados esperados, no entanto, importa afirmar que este estudo tem um cariz inovador e que como tal, o paradigma pode ser ajustado futuramente de maneira a surtir melhores resultados. Assim, apresentamos de seguida algumas reflexões sobre a ausência de efeitos e sugestões para estudos futuros. Ao elegermos emojis do sexo masculino totalmente neutros (i.e., sem expressar uma emoção), com o intuito de salientar a raça dos mesmos, poderemos ter cometido uma limitação na investigação. Dado que, utilizar um emoji deste cariz para cumprimentar alguém poderá ter criado um sentimento de estranheza e confusão aos participantes. Em estudos futuros, e de maneira a testar o nosso conjunto de hipóteses, seria interessante utilizar estes emojis com a função de retratar uma pessoa, utilizando-os num contexto em que estes se adaptassem melhor. Assim, sugerimos replicar o estudo utilizando uma rede social como o Instagram. Neste cenário, o utilizador (cuja raça é visível na foto de perfil) publicaria uma fotografia (e.g., de uma refeição) cuja descrição (e.g., “A almoçar com o João 🧑/🧒”) incluiria um emoji branco ou negro. Deste modo, continuaria a existir a identificação de quem publicou a fotografia, bem como a não identificação visual do outro membro, permitindo verificar se existiria a inferência da raça do emoji para esse mesmo membro. Para além disso, continuaria a existir a possibilidade de testar a (in)congruência da raça dado que estamos perante uma fotografia de perfil (com raça) e um emoji (com raça). Acreditamos assim, que o facto destes emojis estarem colocados num contexto mais próprio para o seu uso (i.e., para retratar pessoas e não para expressar emoções ao cumprimentar alguém), que os resultados poderão ser mais conclusivos. Sugerimos ainda

que futuros estudos possam utilizar os novos emojis representativos de diferentes etnias (e.g., 🍌, 🍌) e orientações sexuais, (e.g., 👬, 👨‍👩‍👧), que ainda não foram alvo de investigação e que também poderão trazer resultados interessantes enquanto pistas para a formação de impressões entre os cibernautas. Como possíveis limitações apontamos para o facto de terem sido utilizados emojis da Google no contexto do Facebook, o que poderá inconscientemente ter criado alguma estranheza aos participantes, pelo que achamos que numa próxima investigação deveriam ser utilizados emojis mais coerentes em termos de plataforma usada. Bem como o facto de o questionário ter sido aplicado via online num ambiente não controlado, faz com que possam existir indivíduos pouco comprometidos com a tarefa, podendo enviesar os dados. Por fim, achamos pertinente que esta investigação seja replicada a outras populações que não a portuguesa, pois achamos que em Portugal estes emojis ainda não se encontram muito presentes no dia-a-dia da CMC, ao invés do que acontece nos Estados Unidos da América que chegam até a ser publicados artigos referentes aos emojis étnicos em jornais nacionais. Assim, uma vez que a cultura afeta a maneira como interpretamos e utilizamos os emojis (Park, Baek, & Cha, 2014) seria interessante descobrir se os emojis de diferentes tons de pele cumprem um papel diferente noutros contextos culturais.

## 4.2. Conclusão

Considerando o crescimento que tanto a criação como o uso de emojis tem tido e a discrepância que existe em termos de quantidade de estudos científicos acerca deste tema, acreditamos que esta investigação contribua para entender melhor este fenómeno do século XXI. Apesar de se considerar que os emojis são meros símbolos gráficos que se utilizam nas redes sociais, estes têm demonstrado que cada vez mais têm um papel importante na comunicação do dia-a-dia (Walther & D'Addario, 2001).

Em termos psicológicos, sugerimos que se analise quais as consequências do uso destes emojis de diferentes tons de pele, ou seja, se existem repercussões positivas ou negativas em termos de impacto para o próprio nas interações em CMC. Em termos práticos, o nosso estudo poderá contribuir para entender melhor a função dos emojis étnicos, e quem sabe, levá-los a fazer parte de ações sociais de consciencialização racial, dado que realmente estes poderão resultar enquanto inferência de diferentes raças e tons de pele. Podendo vir a ser criadas campanhas com estes emojis, que chamem a atenção para a importância da inclusão racial, pois vivemos num mundo real e virtual cada vez mais multicultural 🍌🍌🍌🍌!

Envia-me um Emoji, dir-te-ei como és: Utilização de Emojis Étnicos na Comunicação Mediada por Computador

## Referências

- Alhabash, S., Hales, K., Baek, J., & Oh, H. (2014). Effects of Race, Visual Anonymity, and Social Category Salience on Online Dating Outcomes. *Computers in Human Behavior*, 35, 22-32. doi: 10.1016/j.chb.2014.02.016
- Amaral, I., Lopes, P., Quintas, C., & Reis, B. (2017, Março). *The Millennial Generation: A Study on Digital Consumption of Portuguese Youth*. Paper presented at the 11<sup>th</sup> International Technology, Education and Development Conference, Valence, Spain.
- Asch, S. (1946). Forming Impressions of Personality. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 63, 346-350.
- Bartholow, B. D., Fabiani, M., Gratton, G., & Bettencourt, B. A. (2001). A Physiological Examination of Cognitive Processing of and Affective Responses to Social Expectancy Violations. *Psychological Science*, 12, 197–204. doi:10.1111/1467-9280.00336
- Blog Emojipedia (2017). *5 Billion Emojis Sent Daily on Messenger*. Recuperado em 10 de Maio, 2017 de <https://blog.emojipedia.org/5-billion-emojis-sent-daily-on-messenger/>.
- Brewer, M. B. (2007). The Social Psychology of Intergroup Relations: Social Categorization, Ingroup Bias, and Outgroup Prejudice. In A. Kruglanski & T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York, NY: Guilford.
- Brown, R. (1965). *Social Psychology*. New York, NY: The Free Press.
- Byron, K., & Baldrige, D. C. (2007). E-Mail Recipients' Impressions of Senders' Likeability: The Interactive Effect of Nonverbal Cues and Recipients' Personality. *Journal of Business Communication*, 44, 137-160. doi: 10.1177/0021943606297902
- Costrich, N., Feinstein, J., Kidder, L., Marecek, J., & Pascale, L. (1975). When Stereotypes Hurt: Three Studies of Penalties for Sex-Role Reversals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 520–530. doi:10.1016/0022-1031(75)90003-7
- Derks, D. (2007). *Exploring the missing wink: Emoticons in cyberspace* (Unpublished Doctoral Dissertation). Open Universiteit Nederland, Leiderdop.
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. (2008a). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 26, 379–388. doi:10.1177/0894439307311611
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. (2008b). Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 99-101. doi: 10.1089/cpb.2007.9926

- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5–18. doi: 10.1037//0022-3514.56.1.5
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Codings. *Semiotica*, 1, 49–97. doi: 10.1515/semi.1969.1.1.49
- Emoji Report (2015). *Emoji Report 2015*. Recuperado em 25 de Abril, 2017 de <https://emogi-www-cdn.s3.amazonaws.com/uploads/2017/08/2015-Emoji-Report.pdf>
- Emoji Report (2016). *Emoji Report 2016*. Recuperado em 25 de Abril, 2017 de [https://emogi-www-cdn.s3.amazonaws.com/uploads/2017/05/2016-Emoji-Report\\_Final-1.pdf](https://emogi-www-cdn.s3.amazonaws.com/uploads/2017/05/2016-Emoji-Report_Final-1.pdf)
- Emojipedia (2017). *Unicode Version 10.0*. Recuperado em 15 de Julho, 2017 de <https://emojipedia.org/unicode-10.0/>.
- Fazio, R. H., & Dunton, B. C. (1997). Categorization by Race: The Impact of Automatic and Controlled Components of Racial Prejudice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 451–470. doi: 10.1006/jesp.1997.1330
- Fazio, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995). Variability in Automatic Activation as an Unobstrusive Measure of Racial Attitudes: A Bona Fide Pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013–1027. doi:/10.1037/0022-3514.69.6.1013
- Ferreira, M. B., Garcia-Marques, L., Toscano, H., Carvalho, J., & Hagá, S. (2011). Para Uma Revisão da Abordagem Multidimensional das Impressões de Personalidade: O Culto, O Irresponsável, O Compreensivo e O Arrogante. *Análise Psicológica*, 2, 315-333. doi: 10.14417/ap.55
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902. doi: 10.1037//0022-3514.82.6.878
- Fitzpatrick, T. B. (1975). Soleil et Peau. *Journal de Médecine Esthétique*, 2, 33-34.
- Freeman, J. B., Penner, A. M., Saperstein, A., Scheutz, M., & Ambady, N. (2011). Looking the Part: Social Status Cues Shape Race Perception. *PLOS ONE*, 6, e25107. doi:10.1371/journal.pone.0025107
- Garcia-Marques, L., Hamilton, D. L., Garrido, M., & Jerónimo, R. (2003). A Dissociação dos Efeitos das Expectativas nas Impressões e Memória de Pessoas e Grupos: O Modelo TRAP. *Análise Psicológica*, 3, 287-305. doi: 10.14417/ap.12

- Gilkson, E., Cheshin, A., & Kleef, G. A. (2017). The Dark Side of a Smiley: Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 20, 1-12. doi: 10.1177/1948550617720269
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1996). Perceiving Persons and Groups. *Psychological Review*, 103, 336–355. doi: 10.1037/0033-295x.103.2.336
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, From Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice*, 2, 47-62. doi: 10.1080/22041451.2016.1155332
- Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The Network Nation: Human Communication via Computer*. Boston, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Hoosain, R. (1974). The Processing and Remembering of Congruent and Incongruent Sentences. *Journal of Psycholinguistic Research*, 3, 319-331. doi: 10.1007/BF01068167
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134. doi:10.1037/0003-066X.39.10.1123
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication. *Journal of Organizational Computing*, 2, 321–341. doi:10.1080/10919399209540190
- Ljubešić, N., & Fišer, D. (2016). A Global Analysis of Emoji Usage. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*, 82–89. doi:10.18653/v1/w16-2610.
- Lo, S.-K. (2008). The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer Mediated Communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 595–597. doi:10.1089/cpb.2007.0132
- Ma, D. S., Correl, J., & Wittenbrink, B. (2015). The Chicago Face Database: A Free Stimulus Set of Faces and Norming Data. *Behavior Research Methods*, 47, 1122-1135. doi: 10.3758/s13428-014-0532-5
- Markttest (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Recuperado em 10 de Abril, 2017 [http://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2016.pdf](http://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf)

- McKenna, K.Y.A., & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology, 4*, 57-75. doi: 10.1207/S15327957PSPR0401\_6
- Mustafa, S. E., & Hamzah, A. (2014, Junho). *Online social networking as a “third place”*: usage in Malaysia. Paper presented at the 10<sup>th</sup> edition of Biennial Convention PACA, Padjadjaran, Indonesia.
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *Plos One, 10*, e0144296. doi:10.1371/journal.pone.0144296
- Park, J., Baek, Y. M., & Cha, M. (2014). Cross-Cultural Comparison of Nonverbal Cues in Emoticons on Twitter: Evidence From Big Data Analysis. *Journal of Communication, 64*, 333–354. doi:10.1111/jcom.12086
- Peskin, M., & Newell, F.N. (2004). Familiarity Breeds Attraction: Effect of Exposure on the Attractiveness of Typical and Distinctive Faces. *Perception, 33*, 147–157. doi: 10.1068/p5028
- Rezabek, L. L., & Cochenour, J. J. (1998). Visual Cues in Computer-Mediated Communication: Supplementing Text With Emoticons. *Journal of Visual Literacy, 18*, 201-215. doi: 10.1080/23796529.1998.11674539
- Rodrigues, D., & Lopes, D. (2015). Development and Validation of the Measure of Initial Attraction – Short Interest Scale (MIA-I). *Psicologia: Reflexão e Crítica, 28*, 261-269. doi:10.1590/1678-7153.201528206
- Rodrigues, D., Lopes, D., Prada, M., Thompson, D., Garrido, M.V. (2017). A Frown Emoji Can Be Worth a Thousand Words: Perceptions of Emoji Use in Text Messages Exchanged Between Romantic Partners, *Telematics and Informatics*. Advance online publication. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.001>
- Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M. V., & Lopes, D. (2017). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods*. Advance online publication. doi:10.3758/s13428-017-0878-6
- Sanderson, D. W. (1993). *Smileys*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Schulze, J., Schultze, M., West, S. G., & Krumm, S. (2017). The Knowledge, Skills, Abilities, and Other Characteristics Required for Face-to-Face Versus Computer-Mediated Communication: Similar or Distinct Constructs? *Journal of Business and Psychology, 32*, 283–300. doi: 10.1007/s10869-016-9465-6

- Spitzberg, B. H. (2006). Preliminary Development of a Model and Measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*, 629–666. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00030.x
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science, 32*, 1492-1512. doi: 10.1287/mnsc.32.11.1492
- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social Cues and Impression Formation in CMC. *Journal of Communication, 53*, 676-693. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02917.x
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. A Relational Perspective. *Communication Research, 19*, 52-90. doi: 10.1177/009365092019001003
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research, 23*, 3-43. doi:10.1177/009365096023001001
- Walther, J.B., & D’Addario, K.P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review, 19*, 324-347. doi: 10.1177/089443930101900307
- Walther, J. B., Loh, T., & Granka, L. (2005). Let Me Count The Ways. The Interchange of Verbal and Nonverbal Cues in Computer-Mediated and Face-Fo-Face Affinity. *Journal of Language and Social Psychology, 24*, 36-65. doi: 10.1177/0261927X04273036
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face Off: Implications of Visual Cues on Initiating Friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior, 26*, 226-234. doi: 10.1016/j.chb.2009.10.001
- Wang, W., Zhao, Y., Qiu, L., & Zhu, Y. (2014). Effects of Emoticons on The Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication. *Journal of the Association for Information Systems, 15*, 454-483.
- Wolff, J. S., & Wogalter, M. S. (1998). Comprehension of Pictorial Symbols: Effects of Context and Test Method. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, 40*, 173–186. doi:10.1518/001872098779480433
- Zebrowitz, L. A., Bronstad, M., & Lee, H. K. (2007). The Contribution of Face Familiarity to Ingroup Favoritism and Stereotyping. *Social Cognition, 25*, 306-338. doi: 10.1521/soco.2007.25.2.306

Envia-me um Emoji, dir-te-ei como és: Utilização de Emojis Étnicos na Comunicação Mediada por Computador

## **Anexos**

### **ANEXO A: Questionário Completo**

Desde já obrigada pela sua colaboração.

Este estudo tem como objetivo estudar a formação de impressões em comunicações online. Assim, iremos pedir-lhe que leia uma troca de mensagens entre duas pessoas e que responda a algumas questões.

Por favor, pedimos-lhe que leia com atenção todas as questões e responda de uma forma espontânea. Salientamos que estamos interessados na sua opinião e que não existem respostas certas ou erradas às questões que lhe colocamos.

#### Consentimento informado

A sua participação tem um carácter voluntário. Por motivos éticos, o participante tem a possibilidade de negar a participação ou de se retirar do estudo a qualquer momento, bastando para isso fechar esta página de navegação. De acordo com as normas da comissão de Proteção de Dados, os dados recolhidos são anónimos e a sua eventual publicação só poderá ter lugar em revistas da especialidade.

Pedimos-lhe que responda a este questionário de uma só vez, evitando interrupções. O tempo estimado para completar esta tarefa é de cerca de 10 minutos.

Tendo tomado conhecimento sobre a informação disponível acerca do estudo, declaro aceitar participar:

- Sim
- Não

Idade:

\_\_\_\_\_

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Habilitações (nível de escolaridade que frequenta, ou que já tenha concluído):

- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

De seguida, irão pedir-lhe que leia com atenção a troca de mensagens entre dois colegas de turma numa plataforma online.



Ou seja, deve considerar que o balão de fala cinzento representa o emissor da mensagem (João) e o balão de fala azul o recetor da mesma.

Para avançar para a troca de mensagens pressione a seta.

Por favor, leia com atenção a troca de mensagens entre o João e o colega.

(Nota: Apenas era apresentada uma destas condições)



Pressione a seta para responder a algumas questões sobre estas mensagens.

De seguida, apresentamos-lhe um conjunto de características. Por favor, indique-nos em que medida é que na sua opinião as mesmas caracterizam o João (emissor da mensagem).

	Pouco característico	2	3	4	5	6	Muito característico
Inteligente	<input type="radio"/>						
Competente	<input type="radio"/>						
Confiável	<input type="radio"/>						
Eficiente	<input type="radio"/>						
Amigável	<input type="radio"/>						
Sincero	<input type="radio"/>						
Tolerante	<input type="radio"/>						
Racista	<input type="radio"/>						
Preconceituoso	<input type="radio"/>						

Se viesse a conhecer o João (emissor da mensagem) em que medida iria sentir:

	Nada	2	3	4	5	6	Muito
Vontade de estar com ele	<input type="radio"/>						
Vontade de rir com ele	<input type="radio"/>						
Alegria	<input type="radio"/>						
Empatia com ele	<input type="radio"/>						
Vontade de o conhecer melhor	<input type="radio"/>						

Qual a probabilidade de o recetor da mensagem emprestar os apontamentos ao João?

Não empresta de certeza	2	3	4	5	6	Empresta de certeza
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pense agora no desempenho escolar do João. Por favor, indique qual a probabilidade do João ser bom aluno.

Provavelmente é mau aluno	2	3	4	5	6	Provavelmente é bom aluno
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quão próxima é a relação destes dois colegas de turma?

Pouco próxima	2	3	4	5	6	Muito próxima
<input type="radio"/>						

Tendo em conta a conversa entre o João e o colega, que viu anteriormente, acha que o recetor da mensagem é:

	De certeza que não	2	3	4	5	6	De certeza que sim
Branco	<input type="radio"/>						
Negro	<input type="radio"/>						

Por favor, recorde novamente as mensagens trocadas entre o João e o colega. A mensagem incluía algum emoji (i.e., figura colorida que representa uma face)?

Certamente não incluía	2	3	4	5	6	Certamente incluía
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dos emojis abaixo representados, por favor assinale qual pensa ter sido incluído na mensagem?

- 
- 
- 
- 
- 
- 
  
- Não me recordo

Como avalia o seguinte emoji?

	Muito negativo	2	3	4	5	6	Muito positivo
	<input type="radio"/>						
	<input type="radio"/>						

O João usou o seguinte emoji:  / 

De seguida apresentamos um conjunto de motivos possíveis para a utilização deste emoji. Por favor indique em que medida concorda com cada um dos motivos apresentados. Porque acha que o João utilizou o emoji daquele tom de pele?

	De certeza que não	2	3	4	5	6	De certeza que sim
Para insultar o recetor da mensagem	<input type="radio"/>						
Para gozar com o recetor da mensagem	<input type="radio"/>						
Porque foi o primeiro emoji que encontrou	<input type="radio"/>						
Porque quis valorizar a raça do recetor da mensagem	<input type="radio"/>						
Para expressar a sua própria raça	<input type="radio"/>						

Considerando todos os emojis apresentados de seguida com qual se identifica mais?

- 
- 
- 
- 
- 
- 

Com qual destes grupos MAIS se identifica? (escolha apenas 1):

- Portugueses de origem portuguesa
- Portugueses de origem africana
- Portugueses de origem brasileira
- Portugueses de origem ucraniana
- Outro

Se seleccionou “Outro”.

Seria muito moroso listar todos os grupos possíveis, por isso não fique ofendido pelo facto de o seu grupo não estar listado.

Estamos interessados em todas as opiniões, por isso seja específico:

Eu identifico-me como \_\_\_\_\_

Vamos colocar-lhe um último conjunto de questões.

Nas suas comunicações escritas (e.g., computador, telemóvel, tablet ou outros dispositivos) usa emojis (imagem gráfica colorida)?

Nunca	2	3	4	5	6	Sempre
<input type="radio"/>						

Considera que a utilização de emojis (imagem gráfica colorida) nas comunicações (e.g., computador, telemóvel, tablet ou outros dispositivos) é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Útil	<input type="radio"/>	Inútil						
Desinteressante	<input type="radio"/>	Interessante						
Divertida	<input type="radio"/>	Aborrecida						
Desadequada	<input type="radio"/>	Adequada						
Difícil	<input type="radio"/>	Fácil						
Informal	<input type="radio"/>	Formal						
Boa	<input type="radio"/>	Má						

## ANEXO B: Estatísticas das Variáveis Relativas à Perceção do Emissor da Mensagem Online

### Anexo B1: Formação de Impressões

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Formação de Impressões Geral*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	2498.85	1	2498.85	2967.29	.000
Emissor Raça	0.18	1	0.18	0.22	.644
Emoji Raça	0.56	1	0.56	0.67	.416
Emissor Raça * Emoji Raça	0.05	1	0.05	0.06	.810
Erro	104.42	124	0.84		

Tabela 2

*Formação de Impressões Geral Consoante a Raça do Emissor*

Emissor Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emissor Negro	4.46	.11	4.24	4.69
Emissor Branco	4.39	.12	4.16	4.62

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3

*Formação de Impressões Geral Consoante o Emoji Enviado*

Emoji Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emoji Negro	4.49	.11	4.27	4.72
Emoji Branco	4.36	.12	4.13	4.60

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 4

*Análise de Variância a Dois Fatores: Formação de Impressões Dimensão Competência*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	1703.64	1	1703.64	1081.99	.000
Emissor Raça	0.89	1	0.89	0.56	.454
Emoji Raça	2.12	1	2.12	1.35	.248
Emissor Raça * Emoji Raça	0.10	1	0.10	0.06	.802
Erro	195.24	124	1.58		

Tabela 5

*Análise de Variância a Dois Fatores: Formação de Impressões Dimensão Sociabilidade*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	2249.39	1	2249.39	1519.62	.000
Emissor Raça	0	1	0	0	.975
Emoji Raça	0.70	1	0.70	0.47	.493
Emissor Raça * Emoji Raça	0.04	1	0.04	0.02	.876
Erro	183.55	124	1.48		

Tabela 6

*Análise de Variância a Dois Fatores: Formação de Impressões Dimensão Tolerância*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	3753.09	1	3753.09	4902.05	.000
Emissor Raça	0.09	1	0.09	0.11	.737
Emoji Raça	0	1	0	0	.957
Emissor Raça * Emoji Raça	0.62	1	0.62	0.81	.369
Erro	94.94	124	0.77		

## Anexo B2: Atratividade

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Atratividade*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	1612.27	1	1612.27	825.95	.000
Emissor Raça	3.68	1	3.68	1.89	.172
Emoji Raça	0.43	1	0.43	0.22	.640
Emissor Raça * Emoji Raça	1.19	1	1.19	0.61	.436
Erro	240.10	123	1.95		

Tabela 2

*Atratividade Consoante a Raça do Emissor*

Emissor Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	3.74	.17	3.40	4.08
Emissor Branco	3.40	.18	3.05	3.75

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3  
*Atratividade Consoante o Emoji Enviado*

Emoji Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emoji Negro	3.51	.17	3.17	3.85
Emoji Branco	3.63	.18	3.27	3.98

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

### Anexo B3: Desempenho Escolar

Tabela 1  
*Análise de Variância a Dois Fatores: Desempenho Escolar*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	1900.65	1	1900.65	1088.10	.000
Emissor Raça	2.52	1	2.52	1.44	.232
Emoji Raça	.54	1	.54	.31	.581
Emissor Raça * Emoji Raça	5.52	1	5.52	3.16	.078
Erro	216.60	124	1.75		

Tabela 2  
*Efeito de Interação da Raça do Emissor e do Emoji Enviado no Desempenho Escolar*

Emissor Raça	Emoji Raça	M	EP	IC	
				LI	LS
Emissor Negro	Emoji Negro	4.27	.23	3.82	4.73
	Emoji Branco	3.73	.23	3.27	4.18
Emissor Branco	Emoji Negro	3.58	.23	3.12	4.03
	Emoji Branco	3.86	.25	3.38	4.35

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

## ANEXO C: Estatísticas das Variáveis Relativas à Perceção da Relação Entre o Emissor e o Recetor da Mensagem Online

### Anexo C1: Relação Entre Colegas

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Relação Entre Colegas*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	2285.83	1	2285.83	916.61	.000
Emissor Raça	0.94	1	0.94	0.38	.541
Emoji Raça	0.55	1	0.55	0.22	.639
Emissor Raça * Emoji Raça	0.21	1	0.21	0.08	.774
Erro	309.23	124	2.49		

Tabela 2

*Relação Entre Colegas Consoante a Raça do Emissor*

Emissor Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	4.32	.19	3.93	4.70
Emissor Branco	4.15	.20	3.75	4.55

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3

*Relação Entre Colegas Consoante o Emoji Enviado*

Emoji Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emoji Negro	4.17	.19	3.78	4.55
Emoji Branco	4.30	.20	3.90	4.70

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

## Anexo C2: Probabilidade de Emprestar Apontamentos

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Probabilidade de Emprestar Apontamentos*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	2639.40	1	2639.40	1067.008	.000
Emissor Raça	1.80	1	1.80	0.73	.396
Emoji Raça	0	1	0	0	.985
Emissor Raça * Emoji Raça	3.03	1	3.03	1.23	.270
Erro	306.73	124	2.47		

Tabela 2

*Probabilidade de Emprestar Apontamentos Consoante a Raça do Emissor*

Emissor Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	4.67	.19	4.28	5.05
Emissor Branco	4.43	.20	4.03	4.83

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3

*Probabilidade de Emprestar Apontamentos Consoante o Emoji Enviado*

Emoji Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emoji Negro	4.55	.19	4.16	4.93
Emoji Branco	4.55	.20	4.16	4.95

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

## ANEXO D: Estatísticas das Variáveis Relativas à Perceção do Recetor da Mensagem Online

### Anexo D1: Perceção do Recetor- Raça Branca

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Perceção do Recetor- Raça Branca*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	2160.64	1	2160.64	1662.24	.000
Emissor Raça	5.29	1	5.29	4.07	.046
Emoji Raça	3.97	1	3.97	3.06	.083
Emissor Raça * Emoji Raça	0.68	1	0.68	0.53	.470
Erro	149.48	115	1.30		

Tabela 2

*Efeito Principal da Raça do Emissor na Perceção do Recetor- Raça Branca*

Emissor Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	4.47	.15	4.18	4.76
Emissor Branco	4.05	.15	3.76	4.35

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3

*Efeito Principal do Emoji na Perceção do Recetor- Raça Branca*

Emoji Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emoji Negro	4.08	.15	3.79	4.37
Emoji Branco	4.45	.15	4.15	4.74

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

## Anexo D2: Perceção do Recetor- Raça Negra

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Perceção do Recetor- Raça Negra*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	1864.38	1	1864.38	1383.18	.000
Emissor Raça	4.70	1	4.70	3.49	.064
Emoji Raça	4.11	1	4.11	3.05	.083
Emissor Raça * Emoji Raça	0.43	1	0.43	0.32	.572
Erro	156.36	116	1.35		

Tabela 2

*Efeito Principal da Raça do Emissor na Perceção do Recetor- Raça Negra*

Emissor Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	3.75	.15	3.45	4.04
Emissor Branco	4.14	.15	3.85	4.44

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3

*Efeito Principal do Emoji na Perceção do Recetor- Raça Negra*

Emoji Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emoji Negro	4.13	.15	3.84	4.42
Emoji Branco	3.76	.15	3.46	4.06

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

## ANEXO E: Estatísticas das Variáveis Relativas aos Emojis

### Anexo E1: Recordação do Emoji

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Recordação do Emoji*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	2669.19	1	2669.19	451.91	.000
Emissor Raça	0.29	1	0.29	0.05	.825
Emoji Raça	0.29	1	0.29	0.05	.825
Emissor Raça * Emoji Raça	38.26	1	38.26	6.48	.012
Erro	732.41	124	5.91		

Tabela 2

*Efeito de Interação da Raça do Emissor e do Emoji Enviado na Recordação do Emoji*

Emissor Raça	Emoji Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
				<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	Emoji Negro	4.12	.42	3.28	4.96
	Emoji Branco	5.12	.42	4.28	5.96
Emissor Branco	Emoji Negro	5.12	.42	4.28	5.96
	Emoji Branco	3.93	.45	3.04	4.82

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

### Anexo E2: Avaliação do Emoji Negro

Tabela 1

*Análise de Variância a Dois Fatores: Avaliação do Emoji Negro*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	2927.95	1	2927.95	1862.58	.000
Emissor Raça	0.10	1	0.10	0.06	.802
Emoji Raça	0.14	1	0.14	0.09	.769
Emissor Raça * Emoji Raça	0.14	1	0.14	0.09	.769
Erro	194.93	124	1.57		

Tabela 2  
*Avaliação do Emoji Negro Consoante a Raça do Emissor*

Emissor Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	4.82	.15	4.51	5.12
Emissor Branco	4.76	.16	4.45	5.08

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3  
*Avaliação do Emoji Negro Consoante o Emoji Enviado*

Emoji Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emoji Negro	4.76	.15	4.45	5.06
Emoji Branco	4.82	.16	4.51	5.14

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

### Anexo E3: Avaliação do Emoji Branco

Tabela 1  
*Análise de Variância a Dois Fatores: Avaliação do Emoji Branco*

	SS	DF	MS	F	<i>p</i>
Interceção	2919.97	1	2919.97	2072.31	.000
Emissor Raça	0.15	1	0.15	0.11	.743
Emoji Raça	0.15	1	0.15	0.11	.743
Emissor Raça * Emoji Raça	2.77	1	2.77	1.97	.163
Erro	174.72	124	1.41		

Tabela 2  
*Avaliação do Emoji Branco Consoante a Raça do Emissor*

Emissor Raça	<i>M</i>	<i>EP</i>	<i>IC</i>	
			<i>LI</i>	<i>LS</i>
Emissor Negro	4.82	.15	4.53	5.11
Emissor Branco	4.75	.15	4.45	5.05

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 3  
*Avaliação do Emoji Branco Consoante o Emoji Enviado*

Emoji Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emoji Negro	4.82	.15	4.53	5.11
Emoji Branco	4.75	.15	4.45	5.05

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

### Anexo E4: Motivos de Envio do Emoji

Tabela 1  
*Análise de Variância a Dois Fatores: Motivo Insultar*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	334.19	1	334.19	249.72	.000
Emissor Raça	0.30	1	0.30	0.22	.638
Emoji Raça	0.14	1	0.14	0.11	.747
Emissor Raça * Emoji Raça	1.79	1	1.79	1.34	.250
Erro	165.95	124	1.34		

Tabela 2  
*Análise de Variância a Dois Fatores: Motivo Gozar*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	350.57	1	350.57	242.95	.000
Emissor Raça	0.92	1	0.92	0.64	.426
Emoji Raça	2.70	1	2.70	1.87	.174
Emissor Raça * Emoji Raça	0.06	1	0.06	0.04	.843
Erro	178.93	124	1.44		

Tabela 3  
*Análise de Variância a Dois Fatores: Motivo “Primeiro Emoji Que Encontrou”*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	1192.21	1	1192.21	308.94	.000
Emissor Raça	3.38	1	3.38	0.88	.351
Emoji Raça	33.35	1	33.35	8.64	.004
Emissor Raça * Emoji Raça	1.54	1	1.54	0.40	.528
Erro	478.53	124	3.86		

Tabela 4  
*Efeito Principal do Emoji no Motivo “Primeiro Emoji Que Encontrou”*

Emoji Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emoji Negro	2.55	.24	2.07	3.02
Emoji Branco	3.57	.25	3.07	4.06

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 5  
*Análise de Variância a Dois Fatores: Motivo “Valorizar a Raça do Recetor”*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	679.55	1	679.55	241.59	.000
Emissor Raça	3.35	1	3.35	1.19	.277
Emoji Raça	13.78	1	13.78	4.90	.029
Emissor Raça * Emoji Raça	3.35	1	3.35	1.19	.277
Erro	348.79	124	2.81		

Tabela 6  
*Efeito Principal do Emoji no Motivo “Valorizar a Raça do Recetor”*

Emoji Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emoji Negro	2.64	.21	2.23	3.05
Emoji Branco	1.98	.21	1.56	2.40

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 7  
*Análise de Variância a Dois Fatores: Motivo “Expressar a Sua Própria Raça”*

	SS	DF	MS	F	p
Interceção	929.20	1	929.20	275.99	.000
Emissor Raça	10.46	1	10.46	3.11	.080
Emoji Raça	31.70	1	31.70	9.42	.003
Emissor Raça * Emoji Raça	51.93	1	51.93	15.42	.000
Erro	417.48	124	3.37		

Tabela 8  
*Efeito Principal da Raça do Emissor no Motivo “Expressar a Sua Própria Raça”*

Emissor Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emissor Negro	2.99	.23	2.54	3,43
Emissor Branco	2.41	.23	1.95	2.87

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 9  
*Efeito Principal do Emoji no Motivo “Expressar a Sua Própria Raça”*

Emoji Raça	M	EP	IC	
			LI	LS
Emoji Negro	3.20	.23	2.75	3.64
Emoji Branco	2.20	.23	1.74	2.66

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.

Tabela 10  
*Efeito de Interação da Raça do Emissor e do Emoji Enviado no Motivo “Expressar a Sua Própria Raça”*

Emissor Raça	Emoji Raça	M	EP	IC	
				LI	LS
Emissor Negro	Emoji Negro	4.12	.32	3.49	4.75
	Emoji Branco	1.85	.32	1.22	2.48
Emissor Branco	Emoji Negro	2.27	.32	1.64	2.91
	Emoji Branco	2.55	.34	1.88	3.23

Nota: IC = Intervalo de Confiança (95%); LI = Limite Inferior; LS = Limite Superior.