

A LINGUAGEM DOS *EMOJIS*¹

THE LANGUAGE OF EMOJIS

Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva*

Ancient Egyptians had hieroglyphics. Modern Man has emojis.
Maeve Maddox, 2015.

RESUMO

Partindo do pressuposto de que a linguagem é um sistema adaptativo complexo, este artigo demonstra que as tecnologias de comunicação digital têm forte impacto na interação humana, especialmente quando mediadas por tecnologias móveis, e, como consequência, introduzem mudanças na linguagem. Um desses fenômenos é o uso de *emojis*, figuras geradas pelo sistema *Unicode* para representar emoções, e os *stickers* usados para o mesmo fim em redes sociais como o *Facebook*. Este texto apresenta a história dos *emojis*; discute sua circulação nas interações por tecnologia móvel; e identifica regularidades sintáticas e discursivas em dados recolhidos do *Twitter*, *WhatsApp* e *Facebook*. Além disso, demonstra como essa nova linguagem tem sido usada por outros meios de comunicação.

Palavras-chave: complexidade; comunicação; *emojis*.

ABSTRACT

On the assumption that language is a complex adaptive system, this article demonstrates that digital communication technologies have a strong impact on human interactions, especially when mediated by mobile technologies. As a consequence, they bring changes into language. One such phenomenon is the use of emojis, pictures generated by the *Unicode* system to represent emotions, and stickers used for the same purpose in some social networks such as Facebook. This paper presents the history of emojis; discusses their circulation in interactions with mobile technology; and identifies syntactic and discursive regularities in emojis and stickers in Twitter, WhatsApp and Facebook. In addition, the text demonstrates how this new language has been used by other media.

Keywords: complexity; communication; emojis.

INTRODUÇÃO

A língua, como todo sistema complexo, está sempre em transformação. Ela muda no tempo e no espaço. O conceito de língua como um sistema adaptativo

* Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte (MG) Brasil / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). vlmop@vermenezes.com

¹ Uma primeira versão deste texto foi apresentada em uma mesa redonda no 20º InPLA na PUCSP, em 2015. Agradeço aos meus primeiros leitores pelas sugestões para esta versão. São eles: Acir Karwoski, Júlio Araújo, Rodrigo Aragão e Ronaldo Gomes.

complexo (SAC) foi introduzido no artigo seminal de Larsen-Freeman (1997) e, desde então, vários estudiosos da linguagem vêm analisando fenômenos linguísticos à luz da complexidade (ver, dentre muitos, ELLIS e LARSEN FREEMAN, 2006; PAIVA e NASCIMENTO e seus colaboradores, 2009; BEL-ENGUIX, G. e JIMÉNEZ-LÓPEZ, M. D. e seus colaboradores, 2010; ELLIS, 2011; BYBEE, J. e BECKNER e seus colaboradores, 2015; KRETZSCHMAR, 2015; OLIVEIRA, 2015; SILVA e RODRIGUES, 2015; SILVA e LEITE, 2015).

The Five Graces group (2009, p.1- 2) explica:

A língua como um SAC envolve as seguintes características chave: O sistema consiste de vários agentes (os falantes na comunidade de fala) em interação. O sistema é adaptativo; ou seja, o comportamento dos falantes é baseado em interações passadas, e as interações atuais em conjunto com as passadas alimentam os comportamentos futuros. O comportamento de um falante é consequência de fatores concorrentes que vão desde restrições perceptuais a motivações sociais. As estruturas da língua emergem a partir de padrões inter-relacionados da experiência, da interação social, e de mecanismos cognitivos.²

Embora os autores reconheçam que “a mudança na linguagem é um processo evolutivo cultural” (THE FIVE GRACES GROUP, 2009, p.9), o foco desse ensaio e de outros estudos, no viés da complexidade, é a língua e não se inclui a interação com outras formas de significação não verbais. Em função disso, defendo que as tecnologias de comunicação e das mídias sociais são também elementos do SAC, pois afetam o desenvolvimento da linguagem. O que podemos observar na interação mediada pela tecnologia nos permite afirmar que novos comportamentos discursivos também emergem a partir da inter-relação entre as experiências, a interação social, os mecanismos cognitivos, os propiciamentos³ e as restrições tecnológicas. Um exemplo é o uso crescente da multimodalidade.

A interação sempre foi multimodal. Usamos palavras, entonação, expressões faciais, e gestos para interagir com os outros. Como pontua Kress (2010, p.5), “os gestos estão presentes em todas as culturas, mesmo que em formas bastante diferentes” e sabemos que as imagens aparecem na comunicação humana desde a pré-história.

As imagens, segundo Sternbergh (2014), podem ser classificadas em pictogramas, logogramas, e ideogramas. O **pictograma**, do latim *pinctos* (pintado, do verbo *pingere*) + *grama* (escrita) do grego⁴, é a representação de um conceito por

² Esta e todas as demais traduções são de minha responsabilidade.

³ Minha tradução de *affordances*, defendida no texto PAIVA, V.L.M.O. Propiciamento (*affordance*) e autonomia na aprendizagem de língua inglesa In: LIMA, Diógenes Cândido. *Aprendizagem de língua inglesa: histórias refletidas*. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2010.

⁴ <http://etimologias.dechile.net/?pictograma>

meio de uma figura. Joan Costa (1989, p. 139), citada por Neves (2007), “entende pictograma como um signo figurativo simplificado que representa coisas e objetos do meio envolvente: os pictogramas provêm dos antigos hieróglifos e são parte dos códigos funcionais atuais”. Exemplos de pictograma são os desenhos de homem e de mulher na porta dos banheiros em locais públicos, como nos restaurantes.

O **logograma** (palavra+escrita) é um símbolo que representa uma palavra, como, por exemplo, o símbolo do dólar (\$) e o da libra (£). O **ideograma** (ideia+escrita), na definição de Sternbergh (2014) são “figuras ou símbolos que representam uma ideia ou conceito abstrato”. Ele cita, como exemplo de ideograma moderno, “o símbolo de uma pessoa na cadeira de rodas que comunica, universalmente, acessibilidade”.

Com o advento das tecnologias digitais, pictogramas, ideogramas e logogramas ganharam suas versões digitais.

Reed (2014) reconhece que a evolução da língua tem também a ver com sua interação com a tecnologia. Segundo ele, “como a língua que usamos para nos comunicar com os outros tende a ser mais maleável do que a da escrita formal, a combinação do informal, da comunicação pessoal e a da plateia de massa propiciada pelas mídias sociais é uma receita para mudanças rápidas”. Dentre as mudanças, ele cita a introdução de novas palavras e a ressignificação de palavras velhas (ex. amigo, e curti (*like*), dentre outras, no *Facebook*) e as novas formas de comunicação como os acrônimos e as abreviações. Reed (2014) lembra, ainda, que o *emoticon* ;-) e o acrônimo LOL (*laughing out loud*), que “acrescentaram novos elementos na comunicação não verbal, fizeram 25 anos em 2014”.

É justo lembrar também o pioneirismo do *Orkut* com a introdução de *BuddyPokes*, avatares animados usados para expressar emoções diversas (ver estudo sobre *BuddyPokes* em ARAÚJO, 2012).

Reed (2014) ressalta que, no *Twitter*, aprendemos a tirar o máximo de 140 caracteres⁵ e que o uso de *hashtag* (#) para a categorização de *tweets* “se espalhou para outras plataformas de mídias sociais – e até alcançaram a língua falada” (...) e

⁵ Notícia veiculada no USA Today, de 5 de janeiro de 2016, (<http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/01/05/twitter-may-soon-go-beyond-140-character-s/78304512/?hootPostID=a50dc5157235ed304b6eb8e36bfa3d5b>) acena com a possibilidade de o *Twitter* aumentar o limite de caracteres para 10k. O argumento é que algumas pessoas já burlam o limite de caracteres quando transformam seus textos em imagens. Os usuários continuariam a ver 140 caracteres com a possibilidade de clicar em *Read More* e ver o resto da mensagem. Neste momento (tarde de 5 de janeiro de 2016), o *top trend* no *twitter* é *#Twitter10k* e a maioria dos *Tweets* é de pessoas contrárias ao aumento do tamanho das mensagens. Muitos argumentam que isso não diferenciaria o *Twitter* de outros blogs, lamentam a perda do charme dessa rede social e dizem que seria muito melhor ter a possibilidade de edição.

encontramos “*hashtags* em toda a cultura popular, de cartões de cumprimentos a camisetas e diálogos de personagens em seriados de televisão”.

Ao lado de todas essas novidades na comunicação escrita, utilizamos três tipos de figuras: os *emoticons*, que são representações tipográficas de expressões faciais, como :) que se transforma automaticamente em ☺ pelo editor de texto *Microsoft Word*; os *emojis*⁶, que são gravuras produzidas com a tecnologia criada por um grupo sem fins lucrativos denominado Consórcio UNICODE e os *Stickers*, figurinhas disponíveis em algumas plataformas como o *Facebook*, por exemplo.

Uma prova da influência dessas mudanças na interação humana tem sido as escolhas das palavras do ano. Em 2013, a palavra *selfie* foi a escolha dos *Oxford Dictionaries*⁷, o que revela o impacto das tecnologias móveis e a forte presença da fotografia na interação social; em 2014, o *Global Language Monitor*⁸ elegeu, como palavra do ano, o *emoji* ♥ (coração/amor), apesar de não ser uma palavra e, em 2015, o reconhecimento do intenso uso de *emojis* se reflete na seleção do *emoji* 🤔 como palavra do ano dos *Oxford Dictionaries*⁹.

Segundo Sternbergh (2014), os *emojis* não têm um nome oficial, mas apelidos dados pelos usuários. O *emoji* de alegria, palavra do ano de 2015, é também chamado “rosto com lágrimas de alegria” ou “chorando de rir” e foi criado na “América do Norte, em torno de 2011, quando a *Apple* colocou um teclado de *emojis* de acesso fácil no *iOS 5* para o *iPhone*”.

É interessante observar a inter-relação entre os elementos do SAC. Assim como os gestos humanos se transformam em *emojis*, a linguagem da internet também afeta o comportamento verbal e não verbal como é o caso da verbalização de *hashtag* (#) em conversas e também no gesto com 4 dedos imitando o sinal.

Apesar de discordar de que *emojis* sejam eleitos com o status de palavras, Maddox (2015) afirma que os egípcios antigos tinham os hieróglifos e o homem moderno tem os *emojis*. Aceitando ou não as últimas escolhas, temos que concordar que elas indicam que a linguagem escrita informal está cada vez mais multimodal com a inserção dessas representações visuais.

Maddox (2015) afirma que símbolos para expressar emoções são usados desde 1980, primeiramente por meio do teclado, como foi o uso de sinais de pontuação e que foram denominados *emoticons* (emotion+icon) em 1990. Houston (2013) informa que a origem dos *emoticons* na Internet data de 1982, “quando uma piada sobre um falso vazamento de mercúrio na Universidade Carnegie Mellon foi

⁶ Ver lista completa dos *emojis* em

⁷ Ver <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

⁸ Ver <http://www.languagemonitor.com/category/word-of-the-year/>

⁹ Ver <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/>

publicada em uma lista de discussão digital e foi confundida com um aviso genuíno de segurança¹⁰. O grupo começou a discutir como fazer para distinguir o que era sério do que era piada e o professor Scott E. Fahlman sugeriu marcar piadas com :-)) e o que não era piada com :-(. .

Já os pictogramas, nomeados pela palavra japonesa *emojis*, segundo Maddox (2015), surgiram em 1997. Segundo ela, “a semelhança entre *emoji* e *emoticon* é uma coincidência”. A palavra japonesa foi cunhada em 1928, provavelmente, com base na palavra inglesa *pictograph* e foi composta por “e”, que significa gravura e “moji” que significa letra ou caractere. Ou seja, o “e” inicial não se refere a eletrônico. Outro tipo de pictograma são os *Stickers*¹¹, ou figurinhas digitais, utilizados pelo Facebook desde 2013.

2. A ORIGEM DOS *EMOJIS*

Os primeiros *emojis* foram criados por Shigetaka Kurita para uma companhia telefônica japonesa, a NTT Docomo “uma década antes de serem lançados pela Apple”, como nos informa Negishi (2014).

Como inspiração, Kurita recorreu ao mangá, caracteres chineses e placas de rua. Ele procurou símbolos que transmitiam, instantaneamente, pensamentos ou emoções sem inspirar sentimentos de gosto ou desgosto fortes na forma como uma imagem poderia representar. Os resultados foram 176 imagens, de 12 por 12 pixels, que se tornaram a base para todos os *emojis* seguintes. (NEGISHI, 2014)

Os *emojis* chegaram aos *smartphones* em 2013 e, como afirma Porter (2014), “tornaram-se uma língua franca para determinados usuários de mensagens de texto e mídias sociais”. Ela acrescenta que “os *emojis* permitem que as pessoas pontuem seus textos com centenas de imagens coloridas que variam de um arranha-céu a um copo de martini ou a um focinho de porco”. O uso do verbo “pontuar” é especialmente interessante quando pensamos na função dos *emojis*, pois eles vêm complementar os sinais de pontuação tradicionais que também são usados, de forma limitada, para indicar emoções. O mais tradicional é o ponto de exclamação, mas outros sinais também podem indicar emoções.

Quando fazemos uma crítica nas redes sociais a um fato que nos incomoda e escrevemos, por exemplo, “Até quando?”, o ponto de interrogação, na verdade, não está indicando uma pergunta, mas nossa indignação. Araújo e Biasi-Rodrigues

¹⁰ Esta e outras citações não contêm página por serem retiradas de texto na web sem paginação.

¹¹ Os *Stickers* em forma de adesivos e cromos existem há mais de um século.

(2007), em um estudo sobre o estilo do *chat*, incluindo o uso de *emoticons*, já haviam identificado, em uma “fala” em um *chat*, o uso de uma sequência de pontos de interrogação com a função de exclamação. Para esses autores, “tanto os *emoticons* como as repetições de letras e sinais de pontuação são, indubitavelmente, marcas de uma cultura digital, ou de uma cultura em uma realidade virtual” (ARAÚJO e BIASI-RODRIGUES, 2007, p.85).

Os usuários de celular estão sempre demandando mais desenhos; na época em que Porter (2014) publicou seu artigo no *Wall Street Journal*, ela relatava uma campanha para a inclusão de um *emoji* de cachorro quente e outra para a inclusão de no mínimo quatro rostos com tons de pele diferentes. Essas opções estão hoje disponíveis na tecnologia móvel Android¹² e na iOS¹³. Quando escolhemos um *emoji* de gesto com as mãos ou o rosto de um homem ou de uma mulher, aparecem seis opções de cor de pele. No entanto, as carinhas tradicionais como o “rosto com lágrimas de alegria” só aparecem em amarelo.

Barros (2016) registra que “[O] consórcio Unicode aceitou 74 *emojis* como candidatas para o Unicode 9.0, que será lançado em 2016. Isso significa que alguns, ou todos, podem aparecer no iOS 10 e em outros sistemas operacionais, como Android e Windows Phone e PCs”. Dentre os candidatos estão: um rosto com chapéu de cowboy, uma carinha rolando de rir, uma grávida e um bacon, novos gestos de mão, uma flor murcha e um coração preto. A escolha é feita por votação popular.

Segundo Porter (2014), quem decide sobre a inclusão de novas figuras é, em grande parte, o grupo Unicode, que foi formado por programadores, em 1980. Esse grupo gerencia a codificação para que as imagens possam ser lidas por várias linguagens globais e, assim, possam circular rapidamente pela Internet sem se perderem na tradução.

A rigor *emojis* são apenas as figuras geradas pelo *Unicode* que, segundo o glossário da empresa, é um padrão para representação digital de caracteres usado para a escrita de todas as línguas, mas a palavra tem sido usada também para designar os *stickers*.

Nas próximas seções, discuto o uso de *emojis* e *stickers*.

¹² A tecnologia Android é um sistema operacional para dispositivos móveis desenvolvida pela empresa de tecnologia Google.

¹³ A tecnologia iOS, antes denominado iPhone OS (*operational system*) é um sistema operacional para dispositivos móveis desenvolvido pela empresa Apple. A cada atualização, o sistema vai recebendo um número e, atualmente, já está na versão 10 (iOS10).

3. O USO DE EMOJIS E STICKERS

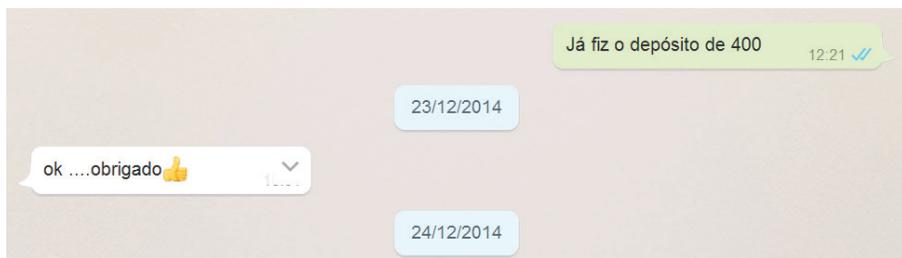
Os *emojis* e *stickers* podem funcionar como pictogramas e também como ideogramas, como explica Sternbergh (2014), exemplificando com os pictogramas de berinjela e pêssego 🍆 🍑 que são, ao mesmo tempo, utilizados com conotação sexual.

Existem também variações culturais, a exemplo de um montinho de fezes 💩 (ver CARPANEZ (s/d).), que no Japão é usado para desejar boa sorte, mas pode ser ofensivo no Brasil. O *emoji* 🇺🇸, que significa Ok nos Estados Unidos, é um palavrão no Brasil, e o *emoji* 🙏, que foi criado para significar um tipo de cumprimento muito comum na cultura americana, o *high-five*, tem sido usado como agradecimento no Japão e como prece por muitas pessoas, inclusive no Brasil.

Como argumenta Lebduska (2014), os *emojis*, como toda linguagem, sofrem limitações contextuais. Ele cita o exemplo de um *emoji* reproduzindo um *kadomatsu*, um tipo decoração feita com hastes de bambu e ramos de pinheiro, usada pelos japoneses no ano novo para trazer sorte. Esse *emoji* 🎍 é mais familiar aos japoneses, mas foi usado como sinal de desrespeito por pessoas que desconhecem a tradição cultural e associaram o desenho com o gesto do dedo médio.

Dentro de uma mesma cultura, assim como as palavras, os significados dos *emojis* podem ter variações de significado sutis, dependendo do contexto, como podemos ver nos seguintes exemplos, retirados de comunicação pessoal da autora pelo *WhatsApp*.

Exemplo 1

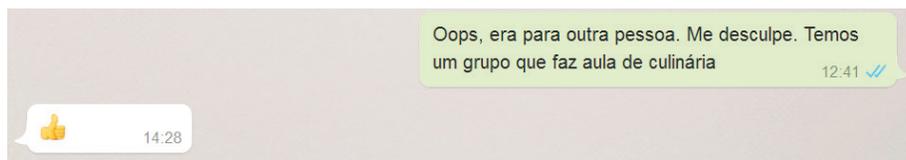


No exemplo 1, comunico à interlocutora que um depósito bancário foi efetuado para ela e a resposta vem acompanhada de um sinal de ok. Neste exemplo, o *emoji* do polegar para cima tem por função agradecer. Como comenta Júlio Araújo (comunicação pessoal):

É interessante que no turno da sua interlocutora não está expresso apenas um obrigado, pois a escrita já diria isso. Mas, com o acréscimo do *emoji*, ela introduz algo próximo de

uma tautologia, mas que está ali para expressar uma função discursiva (provavelmente, um intensificador), algo como ‘super obrigado’, ou ‘muitíssimo obrigado’.

Exemplo 2



O exemplo 2 registra um pedido de desculpas à interlocutora que recebera uma mensagem indevida. A resposta, sem palavras, continha o mesmo *emoji* do exemplo 1, mas agora interpretado como aceite do pedido de desculpas.

Uma característica dos *emojis* produzidos pela tecnologia Unicode é o fato de só poderem ser utilizados e vistos em tecnologias móveis. Assim, se alguém envia um *e-mail* com *emojis* de um *smartphone* como o sistema operacional *Android* ou *iOS*, os *emojis* só serão visualizados se forem lidos em outro aparelho com tecnologia semelhante.

Veja um exemplo de uma mensagem enviada por tecnologia móvel e reproduzida com a autorização do autor, o Prof. Acir Karwoski.

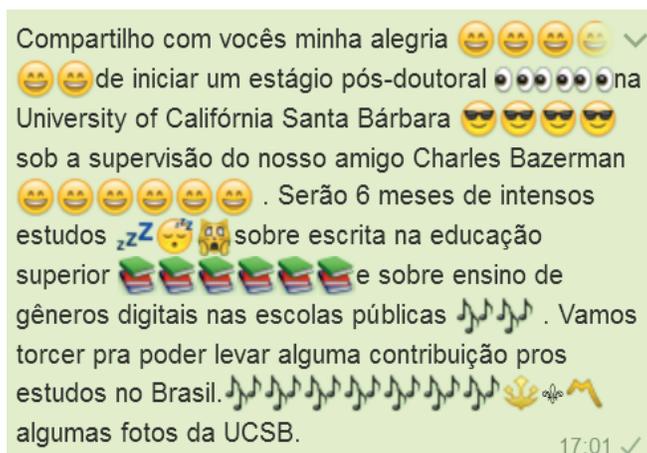


Figura 1: exemplo de uso de *emojis* em mensagem recebida por I-phone.

Fonte: mensagem enviada pelo Prof. Acir Karwoski a amigos, no dia 6 de novembro de 2015. (Reprodução autorizada)

Minha primeira leitura foi pelo *iPhone*, mas, quando visualizei o mesmo texto no *webmail*, o formato mudou, como se pode ver na figura 2. Alguns *emojis*

nem sempre serão semelhantes às produzidas se lidas em outros ambientes. Uma exceção são as redes sociais *Facebook* e *Twitter* que exibem tanto *emojis* quanto os *stickers* próprios dessa rede.

Barros (2016b) alerta que [E]m alguns casos, o visual pode mudar o suficiente para alterar o sentido da mensagem, tornando o uso confuso, ou até mesmo sugerido (sic) o envio de um “emoji errado”. A seguir, ele apresenta uma lista de exemplos¹⁵ na qual vemos que dependendo da plataforma há alterações no desenho ou mesmo a ausência de qualquer imagem. O *emoji* 283 (*dancer*), por exemplo, muda totalmente de forma, como podemos ver na figura 4.

Nº	Code	Brow.	Chart	Apple	Goog.	One	Twtr.	Wind.	GMail	DCM	KDDI	SB	Name
283	U+1F483									<i>missing</i>			DANCER

Figura 4: diferentes visualizações do emoji 283¹⁶

Fonte: adaptado de Full Emoji Data. Disponível em: <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>. Acesso em 26 jan. 2016

Barros (2016b) dá o seguinte conselho:

Para evitar possíveis erros de interpretação ou uma tremenda “saia justa”, a dica é usar sempre o painel de emojis oferecido pela rede social ou mensageiro, no lugar do seletor embutido no teclado de dispositivos [Android](#) ou iPhone.

Isso porque, dentro das redes, os emojis ganham ilustrações padrão, como acontece no [WhatsApp](#) e no [Facebook](#). Assim, você sempre irá visualizar as “carinhas” exatamente do mesmo jeito que o seu interlocutor.

Quando lemos um post no *Facebook* ou no *Twitter*, no qual são exibidos, por exemplo, pequenos corações coloridos, é possível afirmar que aquela mensagem foi postada de um celular ou *tablet*. Veja exemplos nas figuras 4 e 5. No exemplo da figura 5, o desenho do coração substituiu a palavra coração.

¹⁵ Um quadro completo com as comparações de visualização em plataformas diferentes pode ser visto em <http://www.unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>

¹⁶ Veja o significado de cada abreviatura do quadro em <http://www.unicode.org/emoji/charts/index.html>



Figura 5. Exemplo de *tweet* postado de aparelho móvel

Fonte: *Tweet* postado pelo jornalista Marcelo Tas em 7 de novembro de 2015.

Na figura 6, é possível afirmar que a primeira e a segunda respostas foram postadas de um celular *Android* ou *iPhone* ou de um *tablet* com a mesma tecnologia.



Figura 5. Exemplo de *post* do *Facebook* com duas respostas digitadas em aparelho móvel e a minha enviada de um *desktop* utilizando um *sticker* disponível no *Facebook*

Fonte: Linha do tempo do *Facebook* de Julio Araújo (reprodução autorizada)

O uso disseminado de *emojis* na comunicação humana motivou a criação do *emojitracker*, um medidor do uso de *emojis* em tempo real no *Twitter*. O aplicativo foi criado por Matthew Rothenberg e colocado no ar em 4 julho de 2013, segundo informações do próprio autor em sua página <https://github.com/mroth/emojitracker/wiki/FAQ>.

De 2013 a 2014, o coração vermelho dentro de um quadro branco foi o mais utilizado, mas, em 2015, perdeu espaço para o "rosto com lágrimas de alegria".

😄 1076845864	❤️ 582985351	❤️ 480679832	😄 438960241	😄 349671092
😄 329429476	😞 319119527	😞 274811777	💕 269908499	😄 266653486
👉 253664024	😞 249933587	😞 218226133	😄 205568066	😞 200842588
🙏 134802945	👍 131980155	😄 129646922	😄 120148967	👉 119704984
😞 119472658	👉 111923791	🎵 111467165	👉 110623041	😄 105021888
👉 100908073	😞 98939964	😞 92143107	😄 92109756	👉 91559178
😄 90750961	👉 90277153	💕 90017176	😄 87356704	💕 86918403
👉 85962938	♻️ 85362188	😞 82080787	💕 80221885	😞 79787295
💕 79115963	😞 78522155	😄 76653856	😄 74345891	👉 74337578
💕 69529905	😞 68944567	👉 67291599	💕 67091888	💕 66821464

Figura 7: os 100 *emojis* mais usados no *Twitter*

Fonte: <http://emojitracker.com>, em 14 de janeiro de 2016, às 18 horas e 43 minutos.

A empresa *SwiftKey* fez uma pesquisa sobre o uso de *emojis* no período de outubro de 2014 a janeiro de 2015. Eles avaliaram mais de um bilhão de *emojis*, usados por falantes de 16 línguas ao redor do mundo. Os dados foram retirados do banco de dados da empresa nas nuvens e o relatório (SWIFTKEY, 2015) revela que os americanos amam as caveiras; os brasileiros, os gatos; e os franceses, os corações do amor.

Outro achado interessante é que, em todas as línguas, o sentimento é mais positivo do que negativo em relação ao uso do *emoji*. Dentre os top 5 *emojis* estão as carinhas de felicidade (45%) e depois as de tristeza (14%). Os outros *emojis* são os corações de todas as cores e o coração quebrado (12,5%); os gestos com a mão, como o polegar para cima, palmas e o sinal de paz (5,3%); e romance, sinalizado por marcas de beijo com batom, a letra do amor e casais se beijando (2,4%).

3.1. A gramática dos *emojis*

O linguista computacional Tyler Schnoebelen (2012) fez um estudo sobre o uso de emoticons em 500.000 sequências de *tweets* e, dentre outros achados, descobriu que os *emoticons* para expressar emoção aparecem em 10% dos *tweets* e são usados para demonstrar positividade ou negatividade, imediatismo (se a emoção é comunicada de imediato ou se se usa algum recurso de distanciamento), provocação e flerte.

Na época de sua pesquisa de doutorado, os *emojis* ainda não estavam disponíveis nos celulares, mas, segundo Steinmetz (2014), ele já está empenhado em novo estudo. Em entrevista a Steinmetz (2014), Schnoebelen discute algumas regularidades sintáticas no uso dos *emojis*. Ele observou, por exemplo, que eles aparecem, geralmente, no final das mensagens e funcionam como pontuação, como um ponto de exclamação. Mesmo quando aparecem no meio dos *twits*, eles são inseridos depois de um pensamento completo. Ele percebeu, também, que, quando se usam vários *emojis*, eles obedecem a uma determinada ordem e a atitude ou emoção, como as carinhas, aparecem antes da ação. Segundo ele é mais fácil aparecer um *emoji* de alguém chorando seguido de um coração partido do que o inverso.

As descobertas de Schnoebelen sobre a sintaxe dos *tweets* parecem ser válidas também para a análise do uso de *emojis* e *stickers* no *Whatsapp* e no *Facebook*, como demonstro, a seguir, junto à análise de um conjunto de *tweets*. Além da sintaxe, considero também relevante investigar a função discursiva dos *emojis* e *stickers*.

Para exemplificar as funções sintáticas e discursivas dos *emojis* e *stickers*, utilizarei dados das minhas contas no *WhatsApp*, no *Facebook* e outros recolhidos do *Twitter*, em 5 de janeiro de 2016. Para este estudo, selecionei *tweets* postados em reação à reportagem de Guynn (2016) sobre o CEO Jack Dorsey ter levantado a hipótese de aumentar o limite de 140 caracteres para 10.000. Logo após a publicação dessa reportagem, a *hashtag* #Twitter10k virou o *top trend*¹⁷ do dia. Denomino o corpus recolhido do *Twitter* de Corpus #Twitter10k. Todos os exemplos estão sem identificação para preservar a identidade dos seus produtores. Para a recolha dos dados, utilizei a ferramenta captura do *Windows*. Para que isso fosse também possível com os dados do *WhatsApp*, recorri à opção do aplicativo na *Web*.

3.1.1 A sintaxe dos *emojis* e *stickers*

- a. Os *emojis* são inseridos ao final e funcionam como pontuação, como exclamação (SCHNOEBELEN em STEINMETZ, 2014).

Please don't turn Twitter into Facebook 😞 #Twitter10k

OMFG YESSSSSSS 🙌 apparently Twitter are going to change to tweet limit to 10,000 characters 🐦 IM SO HAPPY RN #Twitter10k

¹⁷ Quem quiser ler todos os *tweets* deve acessar <https://twitter.com/hashtag/Twitter10k?src=hash>

Vera Menezes Júlio Araújo, posso usar este post como exemplo de uso de emojis em meu trabalho?

Curtir · Responder ·  1 · 3 h



Júlio Araújo Claro que sim 😊

Curtir · Responder · 7 min

Apesar de ter comprovado esse uso como predominante no corpus #Twitter10K e em exemplos do *Facebook*, observei que o *emoji* aparece também depois do ponto.

Twitter slowly turning into Facebook. 😊 #Twitter10k

- b. Os *emojis* são inseridos entre pensamentos completos (SCHNOEBELEN em STEINMETZ, 2014).

..existisse um botão "Notificar a tua mãe"? 😂
Melhor ideia do que o #Twitter10k ou..?

- c. Uma sequência de *emojis* segue uma ordem linear de tempo e ações (SCHNOEBELEN em STEINMETZ, 2014).

Twitter wanting to extend the character limit is like telling our kids they can talk on the phone as much as they want to. 🙄📱 #Twitter10k

Tanto a representação verbal como a dos *emojis* coloca em primeiro lugar a criança e em segundo o celular, guardando uma relação icônica com a experiência "criança mais celular" no mundo real.

- d. O posicionamento ou atitude aparece antes do fato (SCHNOEBELEN em STEINMETZ, 2014). O exemplo dado por Schnoebelen é o choro e depois o coração quebrado. 😭😭💔

Como não encontrei no corpus do dia 5 de janeiro nenhum exemplo ilustrativo, fiz nova pesquisa com a mesma *hashtag* #Twitter10K e encontrei apenas um exemplo em uma mensagem postada no dia 15 de janeiro. Apesar de ter entre as *hashtags* #Twitter10K, era uma mensagem de aniversário. Enquanto o texto dizia "feliz aniversário pai te amo" (primeiro o fato e depois a atitude). Nos *emojis*, temos

o inverso, primeiro os corações indicando afeto e só depois os *emojis* representando a festa do aniversário.

HAPPY BDAY DAD LOVE YOU 🍷🎂🎉

#birthdaycake #cake #birthday #bday #party #dad #daughters #love #Twitter10k #FATHER

3.1.2 A função discursiva dos *emojis* e *stickers*

Emojis e *stickers* são utilizados para:

a. Substituir palavra(s)

Twitter: What Do You Want?

Me: An Edit Button

Twitter: I'll Give you something Else

Me: What?

Twitter: WRITE STORIES IT'S #Twitter10k.

Me: 😞

Nesse texto, o autor utiliza um *emoji* de rosto triste em vez de usar palavras para representar sua tristeza por não conseguir a inserção do botão “editar” no *Tweeter*.

b. Expressar emoção

b.1. No *Tweeter*

#AfterTheNovemberElection we may all be able to write essays on Twitter about how we feel about it 🗳️ Noooooooooooooo! #Twitter10k

Facebook orkutizou. Agora Twitter facebookando. Medo. 😨 #Twitter10k

b.2. No *Facebook*, uma pessoa recebeu várias mensagens de aniversário e responde com um post emocionado. Os “amigos” reagem com *stickers* e *emojis*, todos eles representando carinho.



Outra pessoa manifesta sua estupefação frente ao acidente em Mariana e os “amigos” reagem com *stickers* e *emojis*, desta vez para manifestar tristeza e pesar.



c. Indicar afeto

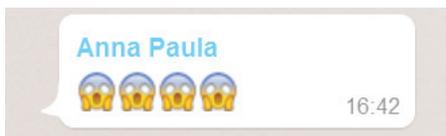
As primeiras três mensagens são reações de três amigas ao verem a foto de minha neta recém-nascida. A última imagem é o meu agradecimento com um beijo e um coração expressando meu afeto por elas.



d. Função de intensificador. A duplicação do mesmo *emoji* é usada para enfatizar a emoção.

Would be annoying if ppl will post a 10k character tweet!!
SAY NO to #Twitter10k 🤔🤔

Veja também a reação, no *WhatsApp*, de uma pessoa ao saber que o sobrinho precisa ser operado do ouvido pela terceira vez.



e. Expressar ironia

I guess we can start submitting our papers and essays by tweeting them to our professor's hashtag, yeah? 😊 #Twitter10k

Nesse *tweet*, um crítico da ideia de aumentar o limite de caracteres no *Twitter* ironiza a situação, dizendo que podemos começar a twitar nossos trabalhos escolares.

4. MIGRAÇÃO DOS *EMOJIS* PARA OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A linguagem publicitária, sempre atenta ao que se passa na sociedade, tem se apropriado de forma muito criativa de elementos da *web*, levando-os para o texto impresso ou para o vídeo, como é o caso de vídeos publicitários do banco Itaú, com apropriação dos *emojis*. No entanto, nos vídeos eles só fazem sentido porque temos um texto multimodal: imagem e áudio. Isso se explica porque foram levados para outro contexto de uso e a comunicação é mediada pelo vídeo. Se tirarmos o som do vídeo, o sentido fica prejudicado. Som e imagem compõem um todo que transmite com criatividade uma mensagem publicitária¹⁸. Os *emojis* não são meras ilustrações, pois junto com a mensagem em áudio fazem emergir, de forma muito criativa, uma rede complexa de sentidos.

Outra apropriação foi feita na literatura, segundo informação de Vicentini (2015).

Em outubro de 2009, surgiu em uma plataforma de *crowdsourcing* o projeto "Emoji Dick", para reescrever o livro "Moby Dick" com *emojis*. Foram arrecadados 3.676 dólares e o livro foi reescrito, também de forma colaborativa por cerca de 800 pessoas. Cada pessoa que escrevesse uma linha traduzida em *emojis*, ganharia cerca de R\$ 0,13. O livro ficou pronto em 2011.

¹⁸Veja o vídeo do banco Itaú para o dia das mães em <https://www.youtube.com/watch?v=TanTwdcUDVQ>; o do dia dos namorados em https://www.youtube.com/watch?v=_UG5rr53GDY; e da festa de São João em <https://www.youtube.com/watch?v=CgZaMN-HO2k>.

Assim, como na campanha publicitária do banco Itaú, os *emojis* sozinhos não produzem sentido no livro. Vicentini (2015) comenta que quem leu afirma que “só dá pra entender a história acompanhando o original, que vem com o livro”. A primeira frase do livro, *Call me Ishmael* foi reproduzida em *emojis* da seguinte forma



¹⁹.

Na maioria dos casos, precisamos de apoio das palavras para produzir sentido com os exemplos, ou pelo menos um contexto, como é o caso de uma brincadeira de adivinhação que circula na *web* com nomes de filmes. Veja alguns exemplos na figura 8.



Figura 8. Exemplos de um jogo de adivinhações com *emojis* sobre nomes de filmes

Fonte: <http://www.bhavinionline.com/2014/08/whatsapp-puzzles-guess-english-movie-names-emoticons-smileys/>

As respostas são: 1. Procurando Nemo; 2. O diabo veste Prada; 3. Quatro amigas e um jeans viajante; 4. Quem quer ser um milionário?

Apesar da ampla utilização dos *emojis*, a tentativa de criação de um aplicativo para iOS e Android para comunicação exclusiva por *emojis*, a *Emojli* (<http://emoj.li/>), não foi bem sucedida. Segundo a *Wikipedia* (EMOJLI), o aplicativo foi lançado em 20 de agosto de 2014 e seus criadores, Matt Gray e Tom Scott, informam no site do aplicativo que ele foi fechado um ano depois, em julho de 2015. Eles explicam que era uma brincadeira entre duas pessoas e que precisariam de muito dinheiro para bancá-la. Mas parece que o problema não foi apenas financeiro, mas também o pouco uso. Eu mesma me cadastrei, criei o *login* , mas nunca consegui me comunicar com ninguém.

CONCLUSÕES

O crescente uso dos *emojis* é uma tentativa de transmitir mais sentido de forma mais econômica em determinados contextos de interação, mas, ao mesmo tempo, fazendo emergir sentidos acrescidos de muitos outros significados, especialmente, de emoções. As imagens são sempre mais fortes e é muito mais fácil enviar um coração pulsando do que dizer para um amigo “eu te amo”.

¹⁹ Digitei os *emojis*, utilizando o *WhatsApp*, em mensagem para minha neta e utilizei o <https://web.whatsapp.com/> para poder copiar.

As práticas sociais de linguagem acontecem de forma complexa devido à inter-relação dos vários agentes e modos de produção de sentido e das tecnologias que medeiam essas práticas. A linguagem está em constante processo de mudança e se adapta aos propiciamentos e às restrições presentes nas tecnologias digitais. As experiências passadas e as atuais servem de insumo para os novos comportamentos, tanto para os desenvolvedores de tecnologia como para seus usuários.

A ação de um agente pode influenciar toda uma rede, como foi o caso da criação do grupo Unicode, associado às tecnologias móveis e seus teclados de *emojis*, que mudou a forma como interagimos, mediados pelos nossos *smartphones* e *tablets*, no *Twitter*, no *WhatsApp*, no *Facebook*, no *Instagram* e em outros ambientes virtuais.

É impossível prever quais novas tecnologias vão surgir, como as redes sociais atuais vão se desenvolver ou se serão substituídas por outras. No entanto, podemos prever que sempre haverá mudanças. Novas formas de comunicação podem emergir, novos gêneros podem surgir e outros poderão ter sua "relativa estabilidade" alterada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMI, E.; KRESS, G. (2010). The social semiotics of convergent mobile devices: new forms of composition and the transformation of habitus. In: KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge, pp. 184-197.
- ARAÚJO, J. (2012). *Buddypokes*: cenas multimodais de violência no Orkut? *ANTARES*, vol.4, n° 7, jan./jul., pp.178-190.
- ARAÚJO, J. C.; BIASI-RODRIGUES, B. (2007). Questões de estilo no gênero chat aberto e implicações para o ensino de língua materna. In: *Internet & ensino: novos gêneros, outros desafios*. Rio de Janeiro: Lucerna, pp.78-92.
- BARROS, T. (2016). Celulares e redes sociais vão receber 74 novos emojis em 2016; veja lista completa e prepare-se. *TechTudo*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/celulares-e-redes-sociais-va-receber-74-novos-emojis-em-2016-veja-lista-completa-e-prepare-se.html>>. Acesso em: 23 jan. 2016.
- BARROS, T. (2016b). Lista mostra como ficam emojis em diferentes redes sociais e celulares. *TechTudo*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/celulares-e-redes-sociais-va-receber-74-novos-emojis-em-2016-veja-lista-completa-e-prepare-se.html>>. Acesso em: 25 jan. 2016
- BEL-ENGUIX, G.; JIMÉNEZ-LÓPEZ, M.D. (2010). (Eds.). *Language as a complex system: interdisciplinary approaches*. Newcastle upon Tyne, UK.

- BYBEE, J.; BECKNER, C. (2015). Emergence at the cross-Linguistic level: attractor dynamics in language change, In: MacWhinney, B. ; O'GRADY, W. (Eds.), *The Handbook of Language Emergence*. New York: JohnWiley & Sons.
- CARPANEZ, Juliana. (s/d). *Emoji*. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/emoji/>>. Acesso em: 8 out. 2015.
- COSTA, Joan. (1989). *Señalética*. 2.^a ed. Barcelona: Ceac.
- ELLIS, Nick C.; LARSEN FREEMAN, D. (2006). (Eds.). *Language Emergence: Implications for Applied Linguistics*. *Applied Linguistics*. v. 27, n. 4.
- ELLIS, N. C. (2011) The emergence of language as a complex adaptive system. In: SIMPSON, J. (Ed.). *Routledge Handbook of Applied Linguistics*. London: Routledge/Taylor Francis, pp. 666-679.
- EMOJLI. In: *Wikipédia: a enciclopédia livre*. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>>. <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>. Acesso em 05 jan. 2016.
- GUYNN, J. (2016). Jack Dorsey hints Twitter to lift 140-character limit. *USA TODAY*. Disponível em <<http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/01/05/twitter-may-soon-go-beyond-140-characters/78304512/>>. Acesso em 05 jan. 2016.
- HOUSTON, K. (2013). Smile! A History of Emoticons: the digital smiley is 31 years old, but emoticons recur throughout modern history. *The Wall Street Journal*. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304213904579093661814158946>>. Acesso em 07 jan. 2016.
- KRESS, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge.
- KRETZSCHMAR Jr, W. A. (2015). *Language and Complex Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LARSEN-FREEMAN, D. (1997). Chaos/complexity science and second language acquisition. In: *APPLIED Linguistics*, v.18, n. 2, pp.141-165.
- LEBDUSKA, L. (2014). Emoji, Emoji, What for Art Thou? *Harlot*. n.12. Disponível em: <<http://harlotofthearts.org/index.php/harlot/article/view/186/157>>. Acesso em: 10 set. 2015
- MADDOX, M. (2015). *Emoji*. In: *Daily Writing Tips*. Disponível em: <<http://www.dailywritingtips.com/emoji/>>. Acesso em: 11 Jun. 2015.
- NEGISHI, M. (2014). Meet Shigetaka Kurita, the Father of Emoji. *Wall Street Journal*. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/>>. Acesso em 06 jan. 2016.
- NEVES, J.V.M. (2007). *Pictografia*. Disponível em: <<http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2100/1/pictografia.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2016.
- OLIVEIRA, M. A. (2015). Por uma abordagem etológica e ecológica da variação linguística. In: CAVALARI, S. M. S. et al. (Orgs.). *Pesquisas em linguística no século XXI: perspectivas e desafios teóricos-metodológicos*. Série Trilhas Linguísticas. n.º 27, São Paulo: Cultura Acadêmica, pp. 45-70.

- PAIVA, V.L.M.O.; NASCIMENTO, M. (2009). (Org.) *Sistemas adaptativos complexos: lingua(gem) e aprendizagem*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/FAPEMIG. (reeditado pela Pontes, em 2011)
- PORTER, C. (2014). Hot-Dog Fan Campaigns for New Emoji. popular texting characters include ice cream, pizza and sushi, but lack other pictures. *Wall Street Journal*. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304834704579403312163025276>>. Acesso em 6 jan. 2015.
- REED, J. (2014). How social media is changing language. In: *Oxford Dictionaries: language matters*. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/2014/06/social-media-changing-language>>. Acesso em 15 out. 2015.
- SCHNOEBELN, T. J. (2012). Emotions are relational: positioning and the use of affective linguistic resources. Tese de Doutorado em Linguística. Universidade de Stanford, Stanford, Estados Unidos.
- SILVA, T.; RODRIGUES, J. V. (2015) A emergência da lateral pós-vocálica em inglês-l2 de falantes do português brasileiro. *Organon*. Porto Alegre, v. 30, n. 58, pp. 33-48.
- SILVA, T.; LEITE, C. (2015). Padrões sonoros emergentes: (oclusiva alveolar + sibilante) no português brasileiro. *Cadernos de Letras*. n.24, pp.15-36. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/cadernodeletras/article/view/7270>>. Acesso em: 07 jan. 2016.
- STEINMETZ, K. (2014). Here Are Rules of Using Emoji You Didn't Know You Were Following. In: *TIME Exclusive*. Disponível em: time.com/2993508/emoji-rules-tweets/
- STERNBERGH, A. (2014). Smile, You're speaking emoji: the rapid evolution of a wordless tongue. *New York News & Politics*. Disponível em: <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>>. Acesso em 16 out. 2015.
- SWIFTKEY. (2015). SwiftKey Emoji Report. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report>>. Acesso em 30 out. 2015.
- The "Five Graces Group" (BECKNER, C. et al.) (2009). Language is a complex adaptive system: position paper. In: ELLIS, N. C.; LARSEN-FREEMAN, D. (Eds.) *Language as a complex adaptive system*. Special issue. *Language Learning*, 59, Supplement 1.
- VICENTINI, S. (2005). *XD da questão: você conhece a história dos emojis?* Disponível em <<http://xd.globo.com/prá-espiar/xd-da-questao-voce-conhece-historia-dos-emojis-worldemojiday-16802942.html>>. Acesso em 02 de nov. 2015

Recebido: 28/01/2016

Aceito:05/07/2016