

Emojis e Hashflags: uma análise sóciorretórica da linguagem multissemiótica do Twitter

Emojis and Hashflags: a socio-rhetorical analysis of the Twitter's multi-semiotic language

Elisa Mattos¹
Vanessa Brasil²
Gustavo Garcia³
Nivia Aniele Oliveira⁴

DOI: 10.28998/2317-9945.2019n63p47-69

Resumo

Este artigo apresenta uma análise de emojis mapeados em 15 tuítes, nos quais a confluência de modos semióticos é primordial para a construção de sentido, para a organização sóciorretórica do gênero discursivo microblog e para a escolha dos emojis. Considerando os pressupostos teóricos de Conole e Dyke (2004), Kress (2010), Kress e van Leeuwen (2006) e Danesi (2017), os tuítes foram analisados e os emojis foram categorizados segundo Danesi (2017). A análise revela que, nos tuítes examinados, os emojis são empregados em três funções: sintática, como pontuação; semântica, substituindo itens lexicais; e enfática, como marcadores discursivos. A análise também identificou a presença de hashflags, um novo tipo de hashtag da qual emojis customizados são acionados. Nas hashflags dos tuítes analisados, os emojis atuam como índice simbólico do conteúdo semântico-pragmático da hashtag, evidenciando a interdependência entre os modos semióticos constitutivos dos tuítes, bem como a dinamicidade das affordances do ambiente digital.

Palavras-chave: Emojis. Modos semióticos. Tuíte. Hashflag. Affordance

Abstract

This paper presents an analysis of emojis mapped in 15 tweets, in which the confluence of semiotic modes is seen as the foundation for meaning construction, for the socio-rhetorical structure of the genre microblog and for the choice of emojis used in the tweets. Based on the theoretical assumptions of Conole and Dyke (2004), Kress (2010), Kress and van Leeuwen (2006) and Danesi (2017), the tweets were analyzed and the emoji were categorized according to Danesi (2017). The analysis reveals that, in the tweets examined, the emojis have been employed according to three functions: syntactic, as punctuation marks; semantic, replacing lexical items; and emphatic, as discourse markers. The analysis also identified hashflags, a new type of hashtag from which custom emojis are triggered. In the hashflags present in the analyzed tweets, the custom emojis act as a

¹ Mestre em Didática de Inglês pela Universidade NOVA de Lisboa. Mestranda em Linguística Aplicada e professora de Inglês para Fins Acadêmicos na Universidade Federal de Minas Gerais.

² Mestranda em Linguística Aplicada na Universidade Federal de Minas Gerais.

³ Mestrando em Linguística Aplicada e professor de Inglês para Fins Acadêmicos na Universidade Federal de Minas Gerais.

⁴ Mestre e Doutoranda em Linguística Teórica e Descritiva pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora de espanhol do Instituto Federal de Brasília.

symbolic index of the semantic-pragmatic content of the hashtag, thus revealing the interplay between the semiotic modes in the tweets and the dynamic nature of the digital affordances.

Keywords: *Emojis. Semiotic modes. Tweet. Hashflag. Affordance*

Recebido em: 16/02/2019.

Aceito em: 19/03/2019.

Introdução

A importância dos estudos sobre gêneros digitais tem se tornado cada vez mais visível com a crescente adesão a textos majoritariamente imagéticos (cf. DANESI, 2017) oriundos da Internet. Segundo McCay-Peete e Quan-Haase (2017), a comunicação digital está se ancorando cada vez mais na linguagem pictórica. Um exemplo são os textos curtos e altamente imagéticos dos *microblogs*, concentrados principalmente na imagem em forte conexão com outros modos semióticos, em uma confluência de semioses que navegam na hipermobilidade e fluidez das tecnologias digitais - de áudio e vídeo a *gifs* e *emojis*.

Considerando a multimodalidade constitutiva dos *microblogs*, cujos textos se ancoram em grande parte na imagem e escrita, invariavelmente com o auxílio de elementos digitais, este artigo analisa *emojis* mapeados em 15 tuítes com base nos pressupostos teóricos da sociosemiótica (KRESS, 2010; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) em associação às convenções sócio-retóricas do gênero discursivo⁵ *microblog* (ZAPPAVIGNA, 2012) e às *affordances* do ambiente digital (cf. CONOLE; DYKE, 2004). A categorização dos *emojis*, por seu turno, seguiu a proposta de Danesi (2017).

Modos semióticos: a imagem

Segundo Kress (2010) e Kress e van Leeuwen (2006), modos semióticos são recursos de criação de sentido motivados cultural e socialmente, que oferecem diferentes potenciais de significação, a depender de como são utilizados na comunicação. Fala, escrita, gestos e imagem são exemplos de modos semióticos, cujas características são construídas e (re)modeladas na interação social e, tanto os modos quanto sua materialização nas práticas discursivas tendem a variar sócio-historicamente, de cultura para cultura, em observação também feita por Jewitt (2013) e Danesi (2017).

A imagem como modo semiótico é muito diferente da fala e da escrita, por não operar com as mesmas unidades desses sistemas (fonemas, morfemas etc.) e por ter como suporte a noção de espaço (KRESS, 2010). Os sentidos construídos pela imagem advêm da combinação de elementos próprios desse modo semiótico, tais como cores e formas espaciais. Um exemplo cotidiano são as placas de trânsito. Utilizadas mundialmente, elas em

⁵ Optamos pelo termo *gênero discursivo* por acreditarmos que essa noção de gênero, fundamentada em Bakhtin (1997), aproxima-se mais da perspectiva sócio-retórica de vários dos autores a quem recorreremos, como Miller (2015) e Jewitt (2013). Como nota Bezerra (2017), essa distinção ocorre em função da polissemia do item lexical *gênero*. No inglês, por exemplo, variações teórico-metodológicas associadas à expressão partem da linha de análise de cada teórico, não necessitando ser explicitadas pelo uso de adjetivo modificador, tal como se faz no português para *gênero discursivo* e *gênero textual*.

geral fazem amplo uso da associação entre palavras (modo semiótico da escrita) e cor e forma (modo semiótico da imagem). Além disso, exigem interpretação de sua totalidade, ou seja, pela soma do conjunto de modos semióticos, para que o propósito comunicativo do gênero e a mensagem veiculada possam ser alcançados, considerando-se seu contexto de produção.

Para ilustrar esse raciocínio, apresentamos a figura 1, em que a cor vermelha⁶ significa *alerta*, nesse contexto, e a palavra *dur* significa *pare*. A posição físico-geográfica da placa, associada à representação visual e aos significados desses recursos semióticos são pistas para o leitor interpretar a mensagem pretendida e, dessa leitura, realizar determinadas ações. O formato da placa também orienta a compreensão, desde que o leitor a reconheça como parte de seus conhecimentos prévios sobre o gênero em questão, em termos de sua forma e função.

Figura 1: placa de trânsito no interior da Turquia.



Fonte: acervo dos autores.

É interessante notar um detalhe um tanto anômalo na placa de trânsito: o adesivo de um robô, adicionado em algum momento após a instalação da placa. Em termos semióticos, o adesivo tornou-se parte da sinalização, mas não altera ou interfere em seu significado/função principal, já que a proporção de espaço entre a placa e o adesivo possibilita sua coexistência, isto é, um não obstrui a expressão e o significado do outro. Essa é uma observação importante, já que, como veremos, a inserção de *emojis* nos tuítes é possível devido às *affordances* digitais e configurações sócio-retóricas do gênero discursivo *microblog*, que se compõe de e aceita vários modos semióticos, sem que um atrapalhe o outro - pelo contrário, eles se complementam.

⁶ Uma discussão sobre o simbolismo das cores pode ser encontrada em Kress e van Leeuwen (2002).

Affordances do ambiente digital

De acordo com Gibson (2015), a noção *affordance* foi conceitualmente introduzida pela Psicologia para se referir ao que o ambiente oferece ao animal, para bem ou mal, em uma relação simbiótica. O conceito também foi explorado na área de Design, especificamente por Norman (1988, 1990), para quem as *affordances* descrevem o que os artefatos materiais, como as mídias tecnológicas, possibilitam a seus usuários. Na área tecnológica, Gaver (1996) conecta a expressão às interações sociais, nas chamadas *social affordances* e *communicative affordances*, termos mais usados nas pesquisas em mídias sociais. Ao revisarem esse conceito, Bucher e Helmond (2017) destacam seu caráter multivalente, o que igualmente se aplica às tecnologias digitais. Com Kress (2010) e Kress e van Leeuwen (2006), especificamente, a sociossemiótica coloca em foco a dinamicidade das *affordances* dos modos semióticos, isto é, as possibilidades (e limitações) de cada modo, enfatizando o caráter complementar dos recursos semióticos.

Entre as *affordances* do ambiente digital, como refletidas em Conole e Dyke (2004), observamos a multimodalidade e não-linearidade na combinação de modos semióticos e na disposição dos elementos linguísticos verbais e não verbais nos tuítes, além da acessibilidade a milhares de produções textuais abertas ao universo leitor da Internet. Percebemos também a velocidade das mudanças nesse gênero, as quais, embora pequenas, evidenciam o que Barton e Lee (2013) argumentam: nossas práticas escritas atuais são um reflexo do que as *affordances* e as tecnologias digitais nos oferecem. Por fim, destacamos o imediatismo, listado em Conole e Dyke (2004), que parece permear relações sociais e produções linguísticas *online*.

Por serem fundamentalmente multissemióticos, os gêneros digitais tendem a expandir o conjunto de potencialidades advindas de seus modos semióticos, em parte devido ao uso em massa das mídias sociais e à natureza altamente mutável da Internet (JEWITT, 2013). Miller (2015) afirma que essa dinamicidade é tanto efeito das *affordances* como de nossas interações com elas. Assim, a interdependência entre suporte e gênero discursivo digital (ASKEHAVE; NIELSEN, 2005) sugere que as *affordances* do *microblog* são reflexo das possibilidades digitais e interacionais do *Twitter*, que alimentam e viabilizam as estruturas sociorretóricas do gênero, em resposta a demandas comunicativas daqueles que o utilizam.

Twitter: gênero discursivo digital e rede social

Para entender melhor o gênero discursivo *microblog* é preciso primeiro localizá-lo nas mídias sociais, definidas como serviços da *Web* que permitem *feedback* instantâneo do público a que se destinam (RAMALHO, 2010). Através de conteúdo de fácil acesso criado, cocriado, modificado e compartilhado por usuários, as mídias sociais possibilitam colaboração, conexão e interação (McCAY-PEETE; QUAN-HAASE, 2017) e estão em atualização contínua. Quanto mais interagimos *online*, alimentando-as, mais mudanças elas estão suscetíveis a sofrer, sejam essas novidades geradas por nossas interações, seja pela criação de novas funcionalidades nesses espaços virtuais. Essa dinâmica se estende aos gêneros digitais, que também sofrem mudanças contínuas e têm fronteiras conceituais e funcionais um tanto quanto liquefeitas.

Como gênero discursivo digital e rede social, na qual usuários publicam textos curtos em sequência cronológica, os *microblogs* carregam traços sócioretóricos dos blogues, de redes

sociais e de serviços de mensagens instantâneas (ORIHUELA, 2007), mostrando-se híbridos e apresentando quesitos análogos aos blogues, entre eles o estilo informal, a presença de vários tipos de semioses, o texto livre e a comunicação interpessoal (MARCUSCHI, 2004). Por essas razões, os *microblogs* estão propensos à alta interatividade dos usuários, cujos projetos de dizer podem se centrar em uma miríade de modos semióticos, em constante fluxo de comunicação, característica apontada por Schmidt (2014) como mais específica do *Twitter*. Diferentemente dos blogues, no entanto, os *microblogs* têm na brevidade seu elemento-chave, no que se refere ao comprimento das mensagens, como o próprio nome indica.

Entre suas próprias convenções discursivas e estruturas sóciorretóricas (cf. MILLER, 2015), destacamos três marcadores básicos empregados no *Twitter*, quais sejam: a) o sinal de @ para mencionar outros usuários, direcionando explicitamente um *micropost* a outrem; b) a função RT - *retweet*⁷, para republicar tuítes de outros usuários, reproduzindo-os na íntegra e preservando a autoria original; e c) o símbolo de “jogo da velha” # para “rotular” o assunto do tuíte. A primeira convenção marca a conta do usuário com o símbolo @, como um marcador dêitico, enquanto a segunda marca a projeção gramatical (ZAPPAVIGNA, 2012). O caractere # é a anotação de tópico do tuíte (ZAPPAVIGNA, 2012) e, em termos computacionais, é o que permite o rastreamento de outras mensagens com a mesma *hashtag*.

Um efeito típico do *microblog* em outros meios de comunicação é o *back channel*, em que tuítes aparecem na tela da televisão/computador, em noticiários ou durante programas de auditório (ZAPPAVIGNA, 2012). Um exemplo típico de *back channel* são os [quadros em que celebridades leem tuítes maldosos](#) ou respondem a perguntas dos fãs feitas no *Twitter*. Essa interação com outros meios é um indicativo do alcance do *Twitter*, e de como as mídias sociais e gêneros digitais se infiltraram em nossas mais rotineiras práticas sociais.

O papel das *hashtags*

As propriedades digitais da etiqueta computacional *hashtag* permitem o rastreamento de dados e o mapeamento de conteúdo, em que a dimensão de alcance da *hashtag* depende do volume de compartilhamentos. As mais usadas são catalogadas por localidade nos *Trending Topics* (TT) e podem ser visualizados global ou regionalmente por um curto período. Apesar de efêmeras, as *hashtags* tornaram-se um modo de trazer vozes externas para um tuíte, em um processo chamado por Zappavigna (2012) de *companheirismo intensificado*. Por essa ótica, a troca rápida de tuítes baseada em *hashtags* pode ser encarada sócio-culturalmente como uma oportunidade de comunhão entre usuários e não apenas como uma comunicação randômica de ideias, proporcionando *insights* sobre a vida cotidiana.

Como exemplos, citamos os movimentos #*metoo* e #*timesup*, nos Estados Unidos, e a visibilidade de #*endomestica* na discussão sobre inclusão social no Brasil, os quais vão além da necessidade de engajamento entre usuários. Ao tocarem em questões muitas vezes ainda não discutidas na esfera pública, condensando o conteúdo em no máximo 280 caracteres, os tuítes alcançam milhões de usuários a um só tempo e oferecem uma oportunidade de troca rápida de experiências, criando um público para mundos (mais ou menos) privados. Assim,

⁷ A sigla RT foi substituída por uma imagem equivalente. Entre outras mudanças icônicas, o *Twitter* também trocou o símbolo de estrela, que indicava “favoritar” um tuíte, pelo símbolo de coração, indicando “gostar”. Os efeitos dessas mudanças são discutidos em detalhe em Bucher e Helmond (2017).

usuários interagem com outras vozes em busca de objetivos e agendas sociopolíticas comuns, no que Zago e Batista (2011) chamam de ativismo digital.

Característica do engajamento interacional, a responsividade é um elemento-chave do trabalho discursivo. Ao projetarmos interlocutores (reais ou virtuais) na interação, incitamos sua responsividade, em um processo essencialmente dialógico (BAKHHTIN, 1981). O *Twitter* pode ser entendido como exacerbador dessa atitude responsiva, já que a simples ação de curtir e/ou de retuitar uma mensagem pode ser uma atitude responsiva, ainda que nada tenha sido propriamente dito. Isso se associa ao fato de os gêneros digitais estarem infiltrados em nosso cotidiano, oferecendo-se como uma maneira de compartilharmos nossa realidade diária, o que Schmidt (2014) chama de *personal public*: uma publicização pessoal e autorizada pelo usuário, feita de acordo com critérios estabelecidos pelo usuário. Em reflexão semelhante, Zappavigna (2012)⁸ afirma:

Nossas experiências rotineiras nunca estiveram tão sujeitas à disseminação em massa, em tempo real, como hoje. Os *microblogs* nos proporcionam um fórum para que essas experiências cotidianas possam ser transmitidas quase que instantaneamente, para compartilhar um momento positivo ou para suprir a necessidade humana de reclamar (ZAPPAVIGNA, 2012, p. 37).

O tempo é outra importante variável no *microblog*, que tende a priorizar o presente ao incentivar a disseminação de conteúdo no momento real de produção. Específicos do *Twitter*, os TT, por exemplo, não apresentam qualquer marcação visível de tempo, o que encaramos como um indício da efemeridade constitutiva das mídias sociais. O acesso à data de qualquer TT não visualizado em tempo real requer ferramentas externas, como as gratuitas [Tweet 247](#) e [TrendoGate](#), ou a [Socialert](#), que é paga. A interconexão com APIs (*Application Programming Interface*) é típica das redes sociais e muito valorizada no *Twitter* (SCHMIDT, 2014), como veremos com as *hashflags*.

Entendendo os *emojis*

A relevância dos *emojis* nas atividades humanas não deve ser subestimada. Diferente do que previa o senso comum, os *emojis* estão longe de ser um simples modismo. Por fazerem parte de nossa comunicação diária *on-line*, de forma simples e direta, são cada vez mais usados fora da interação nas mídias sociais. No ambiente digital, a confluência dos modos semióticos e as *affordances* das tecnologias agenciadas formam um intrincado processo multimodal altamente dinâmico, dotado de mudanças contínuas, dada a natureza mais híbrida e mutável da comunicação *on-line*. Este é o espaço em que os *emojis* nascem.

Diferentes do *Netspeak*, que em geral adapta-se às línguas e se centra nas convenções simbólicas próprias da fala e escrita, combinando-as de maneira criativa (cf. CRYSTAL, 2001, 2011), os *emojis* tendem a ser mais universais, por não se vincularem a um sistema linguístico específico (EVANS, 2017), em princípio. Por outro lado, como elemento simbólico, *emojis* são pontos de acesso multifacetados e naturalmente polissêmicos, que nos levam a complexos repositórios de informações conceituais (EVANS, 2017), de modo que sua

⁸ Todas as citações diretas aqui incluídas foram traduzidas pelos autores deste artigo.

compreensão se faz mais eficiente na associação a outros elementos linguísticos (DANESI, 2017; EVANS, 2017; STANLAW; ADACHI; SALZMANN, 2018).

Danesi (2017) explica que os *emojis* são frequentemente usados para suprir elementos indisponíveis na interação *online* síncrona ou assíncrona, como entonação, gestos e expressões faciais. Nos enunciados, podem atuar como pontuação e/ou como partículas de final de frase. Na análise do autor, essa “gramática” dos *emojis* se revela em três funções básicas, quais sejam: 1) sintática: aplicados como pontuação gráfica; 2) semântica: substituindo itens lexicais; e 3) enfática: usados para representar emoções e reforçar efeitos de sentido indicados verbalmente, inseridos junto à emoção comunicada. Desse modo, a gramática dos *emojis* é “governada pelo significado dos enunciados” (DANESI, 2017, p. 87) e não pelo sentido global do texto.

Embora muitos *emojis* sejam universais, vários têm sido desenvolvidos para atender a demandas culturais específicas (cf. GÜLSEN, 2016). Como construtos sócio-históricos, sua eficácia de uso depende do significado atribuído aos símbolos no contexto, considerando a carga semântico-pragmática e as nuances socioculturais projetadas. Segundo Danesi (2017), é improvável que textos coconstruídos com *emojis* sejam compreendidos de maneira uniforme. O autor argumenta que mesmo falantes de uma mesma língua podem ter dificuldade para interpretar o uso de algum *emoji*, devido a suas idiossincrasias. Tudo dependerá do contexto em que o *emoji* é usado e interpretado, visto que são os usuários das tecnologias digitais e falantes da língua os responsáveis por imbuí-los de sentido (DANESI, 2017; EVANS, 2017). Complementando esse raciocínio, Foss (2005) esclarece:

Nem todo objeto visual é uma retórica visual. O que torna o objeto visual um artefato comunicativo - um símbolo que se comunica e que pode ser estudado como retórica - é a presença de três características. A imagem deve ser simbólica, envolver intervenção humana e ser apresentada ao público com a finalidade de se comunicar com ele (FOSS, 2005, p. 150).

Outro aspecto a ser mencionado é a variação visual dos *emojis*, explicada pelo uso de diferentes linguagens computacionais nas redes sociais e plataformas digitais. Por exemplo: o *emoji* 📖 contém 3 livros nas cores azul, roxo e laranja no *Twitter*. Na *Microsoft* é composto por 4 livros verde, amarelo, azul e laranja, tem contorno preto e sombreado, propriedade inexistente no *emoji* do *Twitter*, que apresenta contorno cinza (figura 2).

Figura 2: versões do mesmo *emoji* pelo *Twitter* e pela *Microsoft*.



Fonte: Emojipedia.

Considerados por Stark e Crawford (2015) como capital digital, os *emojis* chamam a atenção não somente por suas características imagéticas ou sua facilidade de uso, mas também por poderem ser manipulados para produzir significados diversos e inesperados,

que em parte dependem do contexto para total compreensão. É essa uma das justificativas dos autores para o crescente fascínio e adesão à linguagem icônica dos *emojis*.

Observações metodológicas

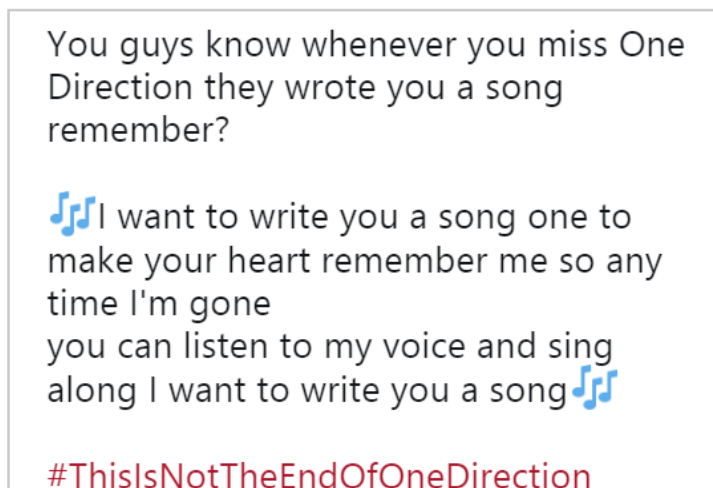
Assim como outros gêneros discursivos emergentes do ambiente virtual, o *microblog* também é fruto do impacto das tecnologias digitais na vida cotidiana. Essa foi uma de nossas motivações para analisar exemplares de tuítes. Optamos pelo *Twitter* e não por bate-papos ou serviços de mensagem instantânea (como o *WhatsApp*) exatamente para podermos escolher mais livremente textos com *emojis* diversos, sem o risco de violar questões de privacidade, de modo que os tuítes analisados foram extraídos de contas públicas, em que usuários publicam textos sem restrição de visualização por terceiros, tanto em contas institucionais ou pessoais.

A busca por *emojis* envolveu diferentes métodos: tema, *hashtag* listada nos 'TT' do dia e evento, priorizando tuítes com *emojis* aplicados em associação a outros modos semióticos. Esgotadas essas buscas, inspecionamos as contas que seguimos no *Twitter*, o que nos levou às *hashflags* e à seleção final de 40 tuítes com uma diversidade de *emojis*, cujas funções foram analisadas à luz das categorias propostas por Danesi (2017). Neste artigo, apresentamos 15 dos 40 tuítes, com *emojis* de função sintática (figuras 3 e 4), semântica (5 a 7) e enfática (8 a 14). A ênfase também se mostra presente nos tuítes que têm *hashflags* (figuras 17 a 20). A seleção exibida contempla tuítes em português e em inglês; no entanto, em nosso exame completo, analisamos também tuítes em espanhol.

Emojis como elementos de pontuação

Os *emojis* no tuíte de @greaymixedsweet fazem a função de aspas, para mencionar um conteúdo musical da banda One Direction, com o primeiro *emoji* introduzindo a citação de um trecho de uma música, após o autor do tuíte perguntar se os leitores (específicos ou não) sentem saudades da banda. O outro *emoji* é empregado para sinalizar o fim do trecho musical, da mesma forma que as segundas aspas seriam utilizadas, fechando a fala de outrem. Mesmo se o usuário não tivesse anunciado previamente o tipo de mídia do excerto, o *emoji* já deixaria claro que se trata de (parte de) uma música, pelo simbolismo das notas musicais, ou mesmo na leitura da *hashtag*, que contém o nome da banda.

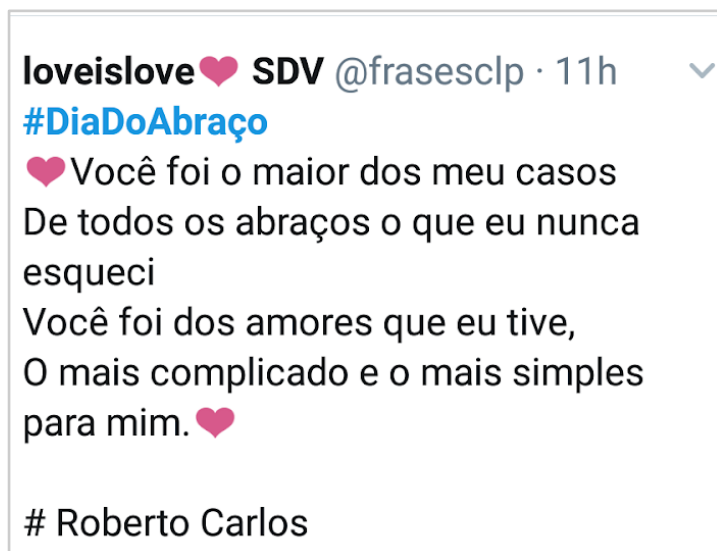
Figura 3: tuíte com o *emoji* de notas musicais.



Fonte: *Twitter* da conta de @greymixedsweet.

Na figura 3, notamos a casualidade na falta de pontuação na mensagem verbal. Com exceção do ponto de interrogação, os enunciados fluem como se tivessem sido falados, o que também se confirma pelo uso da expressão *you guys* e pela construção *you guys know*, típicas da oralidade informal em inglês, em que o verbo auxiliar tende a ser suprimido (nesse caso, o *do*). A informalidade no uso da língua tem se mostrado característica do *Twitter* (cf. RISSE *et al.*, 2014), mas não é específica do gênero. Como verificado por Baron (2008), a comunicação na Internet criou uma relação de mais informalidade entre usuários da língua e a prática escrita, na qual conhecer as convenções da escrita e aplicá-las em determinados contextos não implica necessariamente segui-las em outros.

Figura 4: tuíte com o *emoji* ♥.



Fonte: *Twitter* da conta de @frasesclp.

De forma semelhante, o tuíte de @frasesclp reproduz um trecho da canção *Outra Vez*, interpretada por Roberto Carlos. Segundo o [EmojiTracker](#), o ♥ estava entre os mais

usados no dia da coleta, ocupando o 2º lugar. Os corações funcionam como pontuação, no lugar de aspas, para representar citação, ao mesmo tempo enfatizando o afeto da usuária à canção e ao Dia do Abraço. O mesmo *emoji* figura no nome da conta de @frasesclp; mas nesse caso possui outra função: intensifica o significado do nome da usuária (*love is love*, ou *amor é amor*).

Uma observação sobre a estrutura do tuíte é o uso incorreto da *hashtag* #robertocarlos, em que o símbolo # e os dois nomes do cantor encontram-se separados e não podem ser lidos computacionalmente pelo *Twitter* para mapeamento de conteúdo por *hashtag*. Embora esteja posicionada corretamente ao fim do texto, a função da *hashtag* se perde devido à configuração incorreta de seus itens. Por fim, vale notar que, nos tuítes reproduzidos nas figuras 3 e 4, os excertos estão divididos por estrofe, como nos originais, mantendo a estrutura das músicas.

Emojis como unidades lexicais

Figura 5: tuíte com o *emoji* representando o planeta.



Fonte: *Twitter* da conta de @jhonnysimoes.

Como excelente exemplo de *personal public* (cf. SCHMIDT, 2014), a figura 5 se refere a um *#tbl⁹* em que o *emoji* foi inserido como elemento da estrutura frasal, substituindo a palavra *world*. Sabemos disso não apenas pelo significado do símbolo, mas também porque o usuário diz *aka Spice World*, especificando a referência e/ou sentido do *emoji*. Isso quer dizer que o mundo do *emoji* se refere ao mundo subjetivo do autor, habitado pelas músicas da banda *Spice Girls*, ideia reforçada pela foto postada, em que o usuário está ao lado de uma das cantoras da banda. Além disso, o conteúdo do tuíte faz menção ao nome artístico da cantora (Baby Spice) e direciona o texto à conta dela com o sinal de arroba.

Figura 6: tuíte com o *emoji* de abraço.



Fonte: *Twitter* da conta de @momentsbrasil.

Na figura 6, o *emoji* encontra-se no nível léxico-gramatical e faz parte da sentença ao substituir a palavra *abraço*, retendo seu significado-base: a ação de abraçar. Ainda assim, isso não implica uma interpretação isolada, já que é pela associação entre *emoji*, *hashtag*, legendas e foto que o leitor recupera semanticamente o item lexical *abraço*, levando à construção de sentido. É a junção dos elementos que especifica o *emoji*, limitando sua natureza polissêmica no contexto do tuíte. O sentido desse *emoji* também pode ser recuperado pela expressão *aquele abraço*, muito comum em português, visto que segue o pronome demonstrativo.

Além disso, o tuíte faz uso do marcador dêitico @, como visto em Zappavigna (2012), demonstrando a chamada por interação. O engajamento é criado tanto por essa ação quanto pela escolha da imagem, com duas pessoas se abraçando (os atores são irmãos em uma série de TV americana). Já o *emoji* de raio é usado para se referir ao tipo de tuíte, os chamados *moments*, uma funcionalidade recente em que determinados tuítes são selecionados para o usuário, nas categorias notícias, esportes, entretenimento e diversão. No caso da conta *Moments Brasil*, o usuário já recebe os tuítes curados em seu *feed*, em relação a conteúdo relevante nesse país.

⁹ *Throwback Thursday* significa algo como “quinta-feira no fundo do baú” e serve para que usuários da Internet postem às quintas-feiras lembranças ou memórias de algum evento ou experiência marcante.

Figura 7: tuíte com *emojis* de bandeiras.



Fonte: *Twitter* da conta @TheDataRobot.

Um exemplo de *emoji* de pouca ou nenhuma limitação cultural e/ou contextual são as bandeiras. Na figura 7, as bandeiras representadas pelos *emojis* substituem os nomes dos países cujos TT constam na lista da América Latina, com destaque para #DiadoAbraço, no Brasil. Além de não exigirem maior contextualização, esses *emojis* podem auxiliar o leitor o entender as *hashtags*, que direcionam o usuário a tuítes relacionados. Sabemos que esses *emojis* operam como itens lexicais devido à presença dos dois pontos após sua inserção e o conteúdo seguinte. Seria como dizer *Brasil: #DiadoAbraço*, e assim por diante.

***Emojis* como marcadores discursivos**

Figura 8: tuíte com o *emoji* chorar de rir.



Fonte: *Twitter* do @IntrovertDear.

Em posição antecedente às *hashtags* #introvert, #introvertlife e #introvertproblems e ao texto, na figura 8, o *emoji* tem a função de preparar o leitor para o humor do texto da imagem, indicando seu tom cômico. Apesar de uma das *hashtags* ter carga semântica negativa (#introvertproblems), o tuíte não é negativo, já que a conotação da palavra *problem* é irônica, corroborada pela aplicação antecipada do *emoji* em questão. Tal preparação textual-discursiva pode não ser indispensável para a construção de sentido, mas certamente ajuda a direcionar a leitura, com vistas a sedimentar a reação humorística. Considerando que esse tuíte se dirige a um público específico (pessoas introvertidas, como o nome da conta diz em inglês), é possível que leitores mais extrovertidos não vejam graça no texto, de pronto. Assim, o *emoji* ajuda a criar a expectativa de humor.

Figura 9: tuíte produzido no Dia do Abraço, em 2018.



Fonte: *Twitter* da conta de @spripri.

O tuíte de @spripri contém uma imagem, a *hashtag* do Dia do Abraço e dois *emojis*, um representando um abraço e o outro simbolizando um boneco de neve. Esse é um excelente exemplo de limitação contextual: o *emoji* de boneco de neve é uma referência ao local em que o tuíte foi produzido, não podendo ser compreendido sem seu auxílio. A usuária escreve de São Paulo, onde era inverno no momento em que o tuíte fora produzido, no dia 22 de maio de 2018. Segundo o [Climatempo](#), esse foi um dos dias mais frios naquela região em 2018. Esse fato, unido à mensagem verbal na imagem postada, fazendo referência à ação de se aquecer por um abraço, criam o contexto necessário para que a associação entre um boneco de neve e um *emoji* de abraço sejam postados juntos no Dia do Abraço.

Nos tuítes das figuras 8 e 9, vemos a emaranhada confluência de semioses em que a imagem dos tuítes constitui-se do modo semiótico imagético, ao mesmo tempo recorrendo ao modo semiótico da escrita em sua composição. Vemos esse “casamento” de linguagens (cf. SANTAELLA, 2003) nos demais tuítes; no entanto, a imagem da figura 9 se faz por desenhos e pela frase *desenhada*, criando um *loop* semiótico.

Figura 10: tuíte com o *emoji* coração partido.



Fonte: *Twitter* da conta de @trapafarsa.

Em processo semelhante, mas com sentido diferente, esse tuíte evidencia a desolação do usuário frente às alegações contra o ator Morgan Freeman. O *emoji* funciona como uma expressão de tristeza, desilusão. Devido à falta de pontuação, o *emoji* pode também ser entendido como ponto final, em função mais sintática, fazendo parte do período. Já pelo viés intensificador, tem uma função discursiva no tuíte. A aplicação desse *emoji* segue uma ordem linear de tempo e ação: é a acusação ao ator que gera o sentimento de desolação do usuário e o motiva a produzir o texto com o elemento simbólico e a explicação verbal, complementando o que fora dito.

Figura 11: tuíte com 3 *emojis* distintos.



Fonte: *Twitter* da conta @passagensaereas, do blogue Melhores Destinos.

Na figura 11, os *emojis* antecedem a porção verbal do tuíte, indicando aos leitores que a mensagem veicula conteúdo negativo: aumento de taxas por uma empresa aérea. Há dois *emojis* para indicar raiva e indignação: o vermelho, que intensifica não necessariamente *emoji* anterior, mas o sentimento de raiva, elevando-a à indignação. Além disso, o tuíte fala de dois aumentos, o que também pode ter motivado o uso de dois *emojis*. Já o *emoji* de mão e dedo indicador tem a função de direcionar os leitores para o *link* no qual poderão ler a notícia em sua totalidade. O *link* foi encurtado pelo aplicativo *Bitly* para otimizar o uso do espaço no *Twitter*, que, na época, aceitava apenas 140 caracteres em suas mensagens.

Figura 12: tuíte com *emojis* de apoio à greve dos caminhoneiros.



Fonte: *Twitter* da conta de @peetagrays_.

Este tuíte foi feito em apoio à greve dos caminhoneiros de 2018 e faz uso de três *emojis* para expressar emoção: uma bandeira preta, simbolizando a luta da categoria, em oposição à ideia da bandeira branca de paz; mãos batendo palma, indicando que a autora está de acordo com os caminhoneiros, aplaudindo a iniciativa; e uma mão fechada, vista de frente, que mais uma vez denota apoio à greve, intensificando o apreço pelo ato. Os *emojis* se inserem após o ponto de exclamação, antes da *hashtag* #EuApoioAGreveDosCaminhoneiros, o que intensifica as colocações verbais da autora por meio do posicionamento pictórico.

O conteúdo verbal do texto é bem genérico e, sem as imagens dos caminhões, poderia se referir a qualquer outra manifestação com paralisação. Isoladamente, as imagens poderiam remeter a congestionamentos em estradas. Os *emojis* talvez não perdessem o sentido positivo de luta, se interpretados juntos. Já a bandeira preta seria genérica demais, perdendo seu ponto de referência. Vemos aqui a interdependência dos modos semióticos no *Twitter*. Só a *hashtag* não perderia o sentido pretendido, por ser formada por um enunciado completo.

Figura 13: tuíte com os *emojis* de choro e corrente.

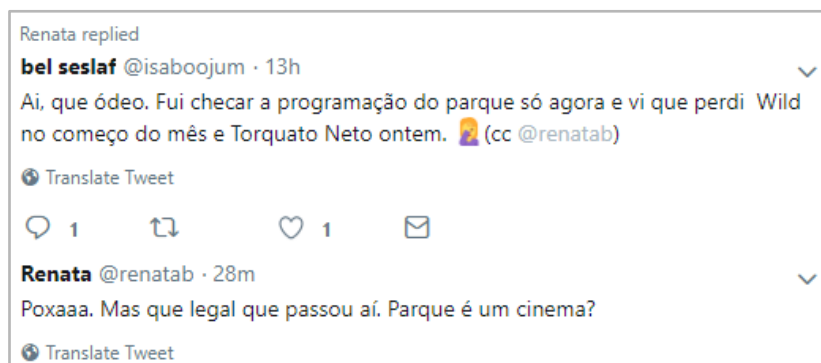


Fonte: *Twitter* da conta de @frappedhes.

Neste tuíte, o *emoji* de choro indica o sentimento do autor, a saudade que o usuário tem da banda One Direction e a tristeza que o hiato em que eles entraram lhe causou. O outro *emoji* utilizado representa uma corrente e pode simbolizar a conexão emocional que @frappedhes tem com seus ídolos ou que os cantores têm entre si, como banda. O primeiro *emoji* se associa mais à porção verbal do tuíte, especificamente o adjetivo *dramatic* e o verbo *to miss*, enquanto o segundo *emoji* pode estar mais conectado às imagens incluídas no tuíte, em que os membros da banda aparecem juntos. Esses sentimentos também são intensificados pela *hashtag*, que no momento de nossa busca figurava nos TT.

A informalidade do ambiente digital pode ser vista não somente pelo tom do tuíte, mas também pelo uso de letras minúsculas em início de frase e no pronome pessoal *I*, que em inglês é sempre maiúsculo e pela palavra *lads*, que significa algo como “caras”, em português.

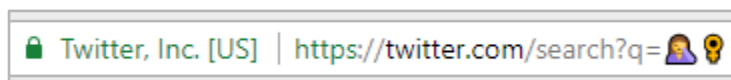
Figura 14: *emoji* em uma troca de tuítes.



Fonte: *Twitter* das contas de @isaboojum e @renatab.

A troca de tuítes acima contém uma reclamação seguida pelo *emoji* para expressar a frustração de @isaboojum sobre os eventos perdidos, em tom declarado pela expressão “que ódeo”. O tuíte é direcionado à usuária @renatab por CC e a interlocutora demonstra empatia frente à frustração da amiga ao dizer “poxaaa”, em que vemos no alongamento do “a” traços da oralidade. Outro traço de informalidade está na inclusão de “Ai”, que funciona como uma interjeição, e na grafia da palavra “ódio”, escrita como “ódeo”.

Figura 15: busca pelo *emoji* no *Twitter*, partindo da Emojipedia.



Fonte: *Twitter*.

É interessante notar que, segundo a Emojipedia, esse *emoji* é uma sequência da associação de outros dois: *person facepalming* + *female sign*. A pesquisa por esse *emoji* no *Twitter* revela exatamente isso no campo de busca (figura 15). Além disso, no *Twitter*, esse *emoji* ilustra uma mulher loira, com a mão direita no rosto. Já pela *Microsoft*, ela é morena e posiciona sua mão esquerda na face. Mais uma vez fica à vista uma malha da computação e das linguagens de programação.

Hashflags

Segundo Kress (2010), o uso contínuo de um modo semiótico gera mudanças em suas *affordances*, isto é, em suas possibilidades/potencialidades funcionais. Essas mudanças podem ser percebidas no *Twitter* na ampliação do limite de caracteres por mensagem, pelas parcerias com terceiros para o desenvolvimento de aplicativos baseados no processamento de dados dos usuários, e pela criação de novos *emojis* e funcionalidades, como as *hashflags*, entre outros.

Figura 16: *hashflag* do filme *Hereditário*, com o *emoji* criado para o longa.



Fonte: Hashtag'd.

Sobre a possibilidade de criação de novos *emojis*, atualmente há iniciativas pagas que viabilizam produções específicas. Ao contrário do que diz Paiva (2016), esses *emojis* são feitos não por iniciativa de programadores ou a pedido de usuários, mas sob demanda comercial, para impulsionar grandes campanhas publicitárias. Isso quer dizer que os *emojis* parecem estar sendo usados cada vez mais de forma estratégica, na busca por visibilidade e/ou aproximação com o público, muitas vezes através de ferramentas estrategicamente agenciadas com o intuito de promover produtos e serviços, como as *hashflags*.

Um excelente exemplo de *hashflag* é o *emoji* do filme *Hereditário*, feito para o estúdio A24 pela agregadora *Hashtag'd* quando da estreia do longa-metragem. Nesse caso, o rosto da protagonista foi reproduzido em expressão de pânico, iconizando em formato digital uma das cenas mais marcantes do filme. Acionado pela *hashflag* #hereditary, o *emoji* foi amplamente divulgado no *Twitter*, acompanhado ou não por outros. Na figura 17, vemos o *emoji* após a frase *Family is a sacrifice*, em referência à família do filme, prototipicamente composta por mãe, pai, filho e filha, assim como no *emoji*. Portanto, entendemos que a escolha desse *emoji* se faz tanto por especificidades temáticas do filme quanto pelo conteúdo imagético e verbal do tuíte; ou seja, não é aleatória e evidencia a manipulação simbólica citada por Stark e Crawford (2015).

Figura 17: tuíte com o *emoji* e a família do filme *Hereditary*.

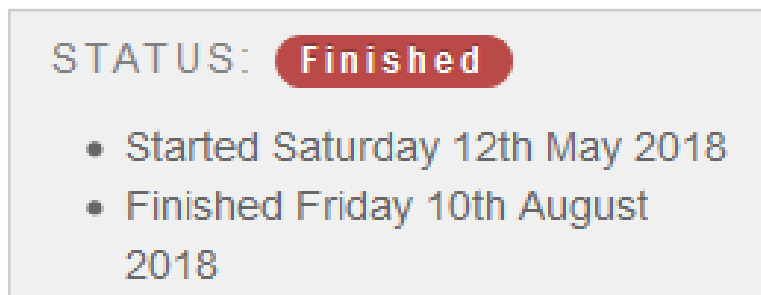


Fonte: *Twitter* do estúdio @A24.

Em termos linguístico-discursivos, a palavra *sacrifice* ecoa os sacrifícios que membros de uma família normalmente fazem para o bem geral do núcleo familiar. No caso desse tuíte, no entanto, o artigo indefinido *a* cria a expectativa de *um* sacrifício específico. Por se tratar de um filme de terror, o item lexical *sacrifice* torna-se ainda mais negativo e o *emoji* pode também ser visto como intensificador da noção de família, sugerindo esse ser um tema central no filme, ideia já expressa pelo título da obra.

Apesar de não serem acompanhadas no *Emojitracker*, as *hashflags* são rastreadas pelas desenvolvedoras. Sua disponibilidade depende do acordado entre cliente e desenvolvedor. Para o filme *Hereditário*, a *hashflag* foi feita para ser acionada por qualquer usuário do *Twitter* de 12 de maio a 10 de agosto de 2018, como visto na figura 18.

Figura 18: datas de início e fim da *hashflag* do filme Hereditário.



Fonte: Hashtag'd.

Esse é um indício da efemeridade constitutiva das mídias sociais, em que o *agora* pode durar um minuto, um dia ou mesmo meses, e nossas atividades são arquivadas em *caches* para a eternidade tecnodigital, paradoxalmente, para serem desenterradas quando oportuno. Dada a importância do *Twitter* nas áreas empresarial e publicitária (MURTHY, 2013), em que a rede social é considerada uma plataforma séria para a comunicação com as massas (NITINS; BURGESS, 2014), não é de se surpreender que as *hashflags* tenham ganhado tanto espaço.

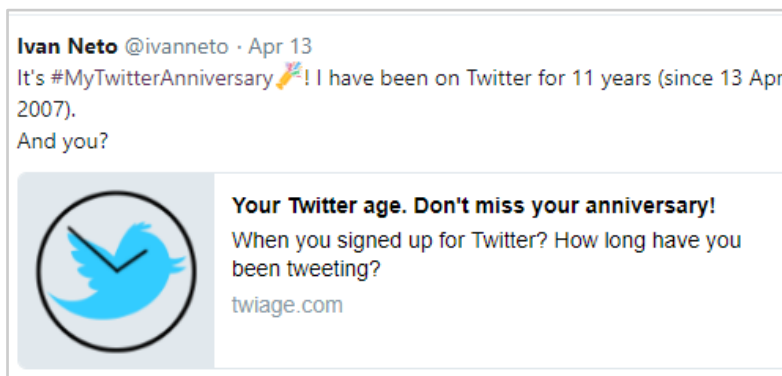
Além das desenvolvedoras de APIs, o próprio *Twitter* se beneficia de novidades como as *hashflags*. Com o intuito de gerar mais engajamento, personalizar experiências e aumentar o fluxo de dados no *Twitter*, *hashflags* como a do filme *Hereditário* ou a da *TwiAge* lançam mão da interoperabilidade entre APIs e redes sociais (HELMOND, 2015). A *TwiAge*, por exemplo, cria um tuíte padrão ao processar os dados do usuário, mediante sua autorização, identificando há quanto tempo ele faz parte do *Twitter*, informação então inserida junto à *hashflag* #MyTwitterAnniversary com o *emoji* comemorativo (figuras 19 e 20). São iniciativas que visam à personalização computacional da experiência do usuário na rede social, como se vê no *Facebook* com os testes de personalidade.

Figura 19: *hashflag* comemorativa do *Twitter*.



Fonte: TwiAge.

Figura 20: tuíte com a *hashflag* #MyTwitterAnniversary.



Fonte: *Twitter* da conta de @ivanneto.

Neste tuíte, o *emoji* comemorativo encontra-se após o sujeito e o predicado e antes do ponto de exclamação, seguindo a *hashtag* #MyTwitterAnniversary. Sua função é de marcador discursivo, enfatizando a construção frasal *It's* + *hashtag*. Por ser um tuíte padrão, as únicas variações possíveis são os dados de cada usuário e, por compor uma *hashflag*, o *emoji* só pode ser acionado após a inserção da *hashtag* #MyTwitterAnniversary, indicando que as *hashflags* exigem um componente verbal para que o item imagético seja ativado. Na figura 20, seu acionamento é automático pela API.

Considerações finais

Uma das principais contribuições da sociossemiótica para os estudos da linguagem é o destaque dado a semioses para além dos modos fala e escrita, por meio de investigações sobre multimodalidade, como reflete Jewitt (2013). Apesar da predileção histórica pela fala e escrita em termos de pesquisa linguística, a comunicação humana sempre foi multissemiótica, desde seus primórdios. A sociossemiótica tem como premissa o entendimento de que cada modo semiótico apresenta potencialidades e limitações e que as semioses colaboram entre si para a criação de sentidos (KRESS, 2010; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), evidenciando a relação dialógica que os modos semióticos estabelecem no desenrolar da comunicação.

Neste artigo, vimos que a interdependência entre os modos semióticos no *Twitter* não deve ser ignorada. Como Danesi (2017) argumenta, ler textos compostos por *emojis* é uma atividade análoga a decifrar um quebra-cabeças rébus, uma escrita muito comum em moedas da Grécia Antiga e em textos da Idade Média, nos quais o sentido precisava ser desvendado através da associação entre linguagem verbal e não verbal. Dito de outro modo, o que fazemos linguisticamente com os *emojis*, em termos de produção ou em relação à compreensão textual, não é de todo novo. O que se mostra inovador, no entanto, são as alternativas cada vez mais rápidas e dinâmicas de usar a linguagem no meio virtual.

Nesse sentido, a brevidade típica do *Twitter* é tanto uma grande vantagem, como nos diz Murthy (2013), quanto um forte indicador do sintetismo e da momentaneidade do fluxo interacional paradoxalmente eternizado nos registros digitais da *Web*, resultado das igualmente paradoxais relações sociais deste século, em que buscamos conexão e comunhão sozinhos, sem necessidade da presença física. Para equilibrar esse aparente desequilíbrio, lançamos mão e eventualmente transformamos as *affordances* das ferramentas digitais,

alterando criativamente as possibilidades de uso da linguagem nas esferas virtuais, das quais nascem *emojis*, *hashtags* e *hashflags*, entre outras que certamente ainda estão por vir.

Referências

- ASKEHAVE, I.; NIELSEN, A. E. Digital genres: a challenge to traditional genre theory. **Information Technology & People**, v. 18, n. 2, p. 120-141, 2005.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. LAHUD, M.; VIEIRA, Y. F. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Trad. PEREIRA, M. E. G. G. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARON, N. S. **Always On: language in an online and mobile world**. New York: Oxford University Press, 2008.
- BARTON, D.; LEE, C. **Language Online: investigating digital texts and practices**. New York: Routledge, 2013.
- BEZERRA, B. **Gêneros no contexto brasileiro: questões (meta) teóricas e conceituais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.
- BUCHER, T.; HELMOND, A. The affordances of social media platforms. *In*: BURGESS, J.; POELL, T.; MARWICK, A. (org.). **The SAGE handbook of social media**. London: SAGE Publications Ltd, 2017.
- CONOLE, G.; DYKE, M. What are the affordances of information and communication technologies? **ALT-J**, v. 12, n. 2, p. 113-124, 2004.
- CRYSTAL, D. **Language and the Internet**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- CRYSTAL, D. **Internet Linguistics: a student guide**. London: Routledge, 2011.
- DANESI, M. **The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the internet**. London: Bloomsbury Publishing, 2017.
- EVANS, V. **The emoji code**. London: Michael O'Mara Books Ltd., 2017.
- FOSS, S. K. Theory of visual rhetoric. *In*: SMITH, K. *et al.* (org.) **Handbook of visual communication: theory, methods, and media**. London: Routledge, 2005, p. 141-152.
- GAVER, W. W. Situating action II: affordances for interaction: the social is material for design. **Ecological Psychology**, v. 8, n. 2, p. 111-129, 1996.
- GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. New York: Psychology Press, 2015.

- GÜLSEN, T. You tell me in emojis. *In*: OGATA, T.; AKIMOTO, T. (org.) **Computational and cognitive approaches to narratology**. Philadelphia: IGI Global, 2016.
- HELMOND, A. The platformization of the web: making web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, 2015.
- JEWITT, C. Multimodal methods for researching digital technologies. *In*: PRICE, S.; JEWITT, C.; BARRY B. (org.) **The SAGE handbook of digital technology research**. Los Angeles: SAGE Publications Ltd., 2013, p. 250-265.
- KRESS, G. **Multimodality**: a social semiotic approach to contemporary communication. New York: Routledge, 2010.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Visual Communication**, v. 1, n. 3, p. 343–368, 2002.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading Images**: the grammar of visual design. 2 ed. New York: Routledge, 2006.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. *In*: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. (org.) **Hipertextos e gêneros digitais**: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- McCAY-PEET, L.; QUAN-HAASE, A. What is social media and what questions can social media research help us answer. *In*: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A. (org.) **The SAGE handbook of social media research methods**. Los Angeles: SAGE, 2017, p. 13-26.
- MILLER, C. R. Genre as social action (1984), revisited 30 years later (2014). **Letras & Letras**. v. 31, n. 3, p. 56-72, 2015.
- MURTHY, D. **Twitter**: social communication in the Twitter age. Cambridge: Polity Press, 2013.
- NITINS, T.; BURGESS, J. Twitter, brands, and user engagement. *In*: WELLER, K. *et al.* (org.) **Twitter and society**. New York: Peter Lang, 2014, p. 293-304.
- NORMAN, D. A. **The psychology of everyday things**. New York: Basic Books, 1988.
- NORMAN, D. A. **The psychology of design**. New York: Basic Books, 1990.
- ORIHUELA, J. L. Twitter y el boom del microblogging. **Perspectivas del mundo de la comunicación**, v. 43, p. 2-3, 2007.
- PAIVA, V. L. M. O. A linguagem dos emojis. **Trabalhos em Linguística Aplicada**. v. 2, n. 55, p. 379-399, 2016.
- RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

RISSE, T. *et al.* Documenting contemporary society by preserving relevant information from Twitter. In: WELLER, K. *et al.* (org.) **Twitter and society**. New York: Peter Lang, 2014, p. 207-220.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, n. 22, 2003.

SCHMIDT, J. Twitter and the rise of personal publics. In: WELLER, K. *et al.* (org.) **Twitter and society**. New York: Peter Lang, 2014, p. 3-14.

STANLAW, J.; ADACHI, N.; SALZMANN, Z. **Language, culture, and society**: an introduction to Linguistic Anthropology. New York: Westview Press, 2018.

STARK, L.; CRAWFORD, K. The conservatism of emoji. **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, 2015.

ZAGO, G. S.; BATISTA, J. C. Ativismo e agendamento nos trending topics do Twitter: o caso Wikileaks. **Contemporânea**: Revista de Comunicação e Cultura, v. 9, n. 2, p. 246-259, 2011.

ZAPPAVIGNA, M. **Discourse of Twitter and social media**: how we use language to create affiliation on the web. London: Continuum International Publishing Group, 2012.