



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

HANA LUZIA DE ABREU LEITE

**OBSERVAÇÕES DO USO DOS EMOJIS: aspectos sintáticos, semânticos
e pragmáticos na retórica visual de mensagens digitais**

Recife
2018

HANA LUZIA DE ABREU LEITE

**OBSERVAÇÕES DO USO DOS EMOJIS: aspectos sintáticos, semânticos
e pragmáticos na retórica visual de mensagens digitais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design da Informação.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Prof^o. Dr. Hans da Nóbrega Waechter.

Recife
2018

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

L533o Leite, Hana Luzia de Abreu
Observações do uso dos emojis: aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos na retórica visual de mensagens digitais / Hana Luzia de Abreu Leite. – Recife, 2018.
143f.: il.

Orientador: Hans da Nóbrega Waechter.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2018.

Inclui referências, anexos e apêndices.

1. Emoji. 2. Uso. 3. Retórica visual. 4. Linguagem. 5. Design da Informação. I. Waechter, Hans da Nóbrega (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-03)

HANA LUZIA DE ABREU LEITE

**OBSERVAÇÕES DO USO DOS EMOJIS: aspectos sintáticos, semânticos
e pragmáticos na retórica visual de mensagens digitais**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Design da Informação.

Aprovada em: 12 / 01 / 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Hans da Nóbrega Waechter (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Solange Galvão Coutinho (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Eva Rolim Miranda (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima (Examinadora Externa)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Para Matheus Mota  , companheiro de todas as horas,
por ter me proporcionado a  para esta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Hans Waechter, por todo o apoio, amor e contribuição. Também aos alunos de Retórica Visual & Emojis (DD070 Design & Ciência N), pela confiança, criatividade e disposição. Obrigada por terem acreditado e participado do processo. Sem vocês esta pesquisa não seria possível.

A Jeremy Burge, fundador e editor do site Emojipedia.org, sem o qual essa pesquisa não seria exequível.

Agradeço ao CNPq, pela concessão da bolsa integral de mestrado.

Muito obrigada aos colegas do mestrado, em especial Gabriela Araújo, Othon Vasconcelos, Marina Mota, Íkaro Câmara, e Mariana Lins, pelo apoio durante todo o processo. Aos professores e servidores do Departamento de Design, principalmente à Flávia Magalhães e Marcelo Arcoverde. Às professoras Solange Coutinho e Vera Nojima, pelos comentários pertinentes e pelo apoio no exame de qualificação. E à professora Eva Rolim, por ter ministrado as disciplinas que ampliaram minha visão sobre pesquisa e, juntamente aos professores Hans Waechter e Solange Coutinho, me inspiram na árdua porém gratificante prática da pesquisa e da docência.

Aos amigos, colegas e professores que contribuíram com esta dissertação, diretamente ou indiretamente: Breno Chamie, Luiza Falcão, Madyana Torres, Edivar Noronha, Lua Mota, Eudes Mota, Isadora Forte Barros, Aline Silveira, Carolina Cani, Rafael Efrem, Priscila Fernandes, Nara Rocha, Bárbara Emanuel, Fátima Finizola, Silvio Barreto Campello, Sulian Vieira, Raimundo Bento, Thales Coimbra, Alba Suliano, Silvia Gómez Galvez e Luciana Tenório.

Por fim, agradeço à minha família, pelo amor e pelo incentivo. Às minhas avós Leopoldina Abreu e Severina Araújo, e aos meus tios Marcos e Zaqueu, por estarem sempre ao meu lado, independentemente da distância. Ao meu companheiro, Matheus Mota, pela paciência e vigília amorosa. Aos meus pais João Denys e Rose Mary, por tudo.



Muito obrigada.

RESUMO

Através da complexidade gerada pelas redes de internet, a comunicação digital tem se tornado progressivamente sintética. O design tem importante papel nessa transformação, principalmente no que se refere à criação, produção e preservação de artefatos informacionais que se desenvolvem a cada dia com o advento das telecomunicações. Os emojis, conjunto de ícones pictóricos digitais, surgiram nesse contexto no Japão, nos anos 90, e desde então têm influenciado o modo como as pessoas se comunicam através de mensagens digitais em todo o mundo. Desta forma, esta dissertação procura, a partir dos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos na Retórica Visual, investigar de que maneira os usuários dão significado, compreendem e organizam os emojis em suas mensagens digitais, com o objetivo de identificar padrões discursivos a partir do uso dos mesmos. Para isso, delineamos um panorama sobre emojis e outras representações gráficas digitais e sua relação com a linguagem, assim como desenvolvemos uma metodologia de pesquisa de natureza exploratória que se desenvolveu em duas etapas: 1) pesquisa de campo em grupo de estudo de graduação em Design na UFPE, com sujeitos entre 18 e 28 anos, na qual foram selecionadas 1.155 mensagens (*Whatsapp*, *Facebook* e Anúncios Digitais), 2.068 emojis e 72 questionários; 2) análise das mensagens selecionadas na primeira etapa a partir dos aspectos sintáticos e semânticos (Retórica Visual) e dos aspectos pragmáticos (categorias dos emojis e achados sobre uso e recepção). Foram encontrados padrões retóricos quanto aos aspectos sintáticos (posição, substituição, integração, repetição dos emojis), assim como achados de outros tipos de configurações sintáticas (decorativas, ilustrativas, indicativas e trajetoriais); aspectos semânticos em relação à construção da mensagem (por similaridade de forma ou conteúdo, identidade e por diferença) e quanto aos tipos de emojis; e, por fim, aspectos pragmáticos quanto ao uso de emojis e categorias *Unicode* (emojis que representam emoções e gestos através de alusão ao rosto e partes do corpo humano 😊 🙄 🤝 e através de metáforas de sentimentos 💕) e quanto aos tipos de uso de emojis (uso complementar, uso essencial por substituição e uso essencial sem substituição).

Palavras-chave: Emoji. Uso. Retórica visual. Linguagem. Design da Informação.

ABSTRACT

Through the complexity created by the internet, digital communication has become progressively synthetic. Design has an important role on this transformation, especially related to the creation, production and preservation of informational artefacts that increasingly develop themselves with the advent of telecommunication. The emojis, group of digital pictorial icons, appeared in this context in Japan around 1990's and since then they have influenced the way people communicate through digital messages around the world. In this context, this dissertation aims to investigate – using the syntactic, semantic and pragmatic aspects of the Visual Rhetoric – the way users signify, understand and organise emojis in their digital messages, with the objective of identify discursive patterns from their usage. To achieve that, a panorama about emojis and other digital pictorial representation and their relation with language was drawn. Also, an two-phased exploratory research method was developed: 1) field research with a discipline of Design graduation students from UFPE, with participants between 18 and 28 years in which 1555 messages (*WhatsApp*, *Facebook* and *Digital advertising*), 2068 emojis and 72 surveys were selected; 2) analysis of digital messages from the syntactic and semantic aspects (Visual Rhetoric) and the pragmatic aspects (categories of emojis and findings on use and reception). Rhetorical patterns on the syntactic aspects were found. They related to the position, substitution, integration, and repetition of emojis. Other types of syntactic arrangements with emojis were decorative, illustrative, indicative and trajectory. On the semantic aspects, patterns related to the construction of the message and the types of emojis. This occurred by similarity of form or content, identity and difference. The pragmatic aspects related to the usage of emojis to represent emotions or gestures by alluding to the face and other parts of the human body 😊 👁️ 🤝. As also metaphors to sentiments ❤️. Other types of pragmatic usage were emojis as an complement to the message. Also, emojis as an essential complement by substitution. Finally, emojis an essential complement without substitution.

Keywords: Emoji. Usage. Visual Rhetoric. Language. Information Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Quadro de nomenclaturas das representações gráficas digitais.....	25
Figura 2 –	Transcrição de discurso de Abraham Lincoln em 1862.....	26
Figura 3 –	Emoticons verticais (Alegria, Melancolia, Indiferença e Surpresa) em “Typographical Art” na revista <i>Puck</i> em 1881.....	27
Figura 4 –	Quadro das categorias dos emojis agrupados pela <i>Unicode</i>	28
Figura 5 –	<i>Woman Running</i> (Mulher Correndo) e suas variações da categoria <i>Smileys & People</i> (Sorrisos & Pessoas) na paleta de emojis <i>Apple iOS 10</i>	28
Figura 6 –	Gráfico da relação entre representação gráfica, interface de entrada e complexidade de codificação dos emojis e fontes tipográficas	29
Figura 7 –	Fragmento de lista de emojis, com imagens, mantidos pela <i>Unicode</i>	30
Figura 8 –	Bóton original criado por Harvey Ball para <i>State Mutual Life Assurance Company of Worcester</i>	31
Figura 9 –	Harvey Ball.....	31
Figura 10 –	O <i>smiley</i> utilizado pelo jornal <i>France Soir</i>	31
Figura 11 –	Capa do disco de música eletrônica <i>Bomb The Bass</i> de 1987.....	32
Figura 12 –	Algumas representações do <i>sticker Pusheen</i>	33
Figura 13 –	Algumas representações de memes: 1) <i>Ui</i> , 2) <i>Conselhos do He-Man</i> , e 3) <i>Nazaré Confusa</i>	34
Figura 14 –	Algumas representações do meme e gif <i>John Travolta Confuso</i>	35
Figura 15A –	Linha do tempo da história dos "emojis antes dos emojis"...	36
Figura 15B –	Linha do tempo da história dos "emojis antes dos emojis"...	37
Figura 15C –	Linha do tempo da história dos "emojis antes dos emojis"...	38

Figura 16 –	<i>Pager Pocket Bell</i> e seu método binário <i>2 Touch Input</i> para seleção de dois dígitos na ordem correspondente para escrever a sílaba japonesa.....	39
Figura 17 –	Rascunhos originais para o primeiro set de 176 emojis por Shigetaka Kurita.....	40
Figura 18 –	Set original de 176 emojis por Shigetaka Kurita em 1999....	41
Figura 19 –	1) <i>Kadomatsu</i> ; 2) Etiqueta nominal escolar; 3) <i>Dango</i> ; 4) Carimbo de flor de cerejeira; 5) Símbolo de raiva.....	42
Figura 20 –	Dimensões Sintática, Semântica e Pragmática, por Morris	45
Figura 21 –	Exemplos de representações gráficas verbais digitais. Algumas são exclusivamente verbais, enquanto outras combinam a linguagem verbal com a esquemática e/ou pictórica.....	46
Figura 22 –	Modelo de Twyman (1982, p. 7) a partir da abordagem linguística e gráfica em relação à linguagem.....	47
Figura 23 –	Tabela da semântica da integração de Horn (1998, p. 99-100).....	48
Figura 24 –	Exemplo de rébus para <i>Belief</i>	50
Figura 25 –	Uso de sistema de rébus por Paul Rand para cartaz da IBM em 1981.....	50
Figura 26 –	Como as pessoas geralmente usam os emojis, a partir de Tyler Schnoebelen.....	52
Figura 27 –	Classificação geral das figuras retóricas.....	55
Figura 28 –	Exemplos da figura retórica <i>Repetição</i> (Adjunção).....	55
Figura 29 –	Exemplos da figura retórica <i>Rima</i> (Adjunção).....	56
Figura 30 –	Exemplo da figura retórica <i>Comparação</i> (Adjunção).....	56
Figura 31 –	Exemplo da figura retórica <i>Acumulação</i> (Adjunção).....	56
Figura 32 –	Exemplos da figura retórica <i>Emparelhamento</i> (Adjunção)	57
Figura 33 –	Exemplos da figura retórica <i>Antítese</i> (Adjunção).....	57
Figura 34 –	Exemplo da figura retórica <i>Antanáclase</i> (Adjunção).....	57
Figura 35 –	Exemplos da figura retórica <i>Paradoxo</i> (Adjunção).....	58
Figura 36 –	Exemplo da figura retórica <i>Elipse</i> (Supressão).....	58
Figura 37 –	Exemplos da figura retórica <i>Circunlóquio</i> (Supressão).....	58

Figura 38 –	Exemplo da figura retórica <i>Suspensão</i> (Supressão).....	59
Figura 39 –	Exemplos da figura retórica <i>Dubitação</i> (Supressão).....	59
Figura 40 –	Exemplos da figura retórica <i>Reticências</i> (Supressão).....	59
Figura 41 –	Exemplos da figura retórica <i>Tautologia</i> (Supressão).....	60
Figura 42 –	Exemplos da figura retórica <i>Preterição</i> (Supressão).....	60
Figura 43 –	Exemplos da figura retórica <i>Hipérbole</i> (Substituição).....	60
Figura 44 –	Exemplo da figura retórica <i>Alusão</i> (Substituição).....	61
Figura 45 –	Exemplo da figura retórica <i>Metáfora</i> (Substituição).....	61
Figura 46 –	Exemplo da figura retórica <i>Metonímia</i> (Substituição).....	61
Figura 47 –	Exemplo da figura retórica <i>Perífrase</i> (Substituição).....	61
Figura 48 –	Exemplos da figura retórica <i>Eufemismo</i> (Substituição).....	62
Figura 49 –	Exemplo da figura retórica <i>Trocadilho</i> (Substituição).....	62
Figura 50 –	Exemplo da figura retórica <i>Antífrase</i> (Substituição).....	62
Figura 51 –	Exemplo da figura retórica <i>Inversão</i> (Substituição).....	63
Figura 52 –	Exemplo da figura retórica <i>Hendíadis</i> (Troca).....	63
Figura 53 –	Exemplo da figura retórica <i>Homologia</i> (Troca).....	63
Figura 54 –	Exemplo da figura retórica <i>Assíndeto</i> (Troca).....	64
Figura 55 –	Exemplo da figura retórica <i>Anacoluto</i> (Troca).....	64
Figura 56 –	Exemplo da figura retórica <i>Quiasmo</i> (Troca).....	64
Figura 57 –	Exemplo da figura retórica <i>Antimetábole</i> (Troca).....	65
Figura 58 –	Exemplo da figura retórica <i>Antilogia</i> (Troca).....	65
Figura 59 –	Exemplo comparativo de algumas figuras retóricas a partir de artistas do século XIX-XX.....	66
Figura 60 –	Gráfico dos eixos teóricos da pesquisa.....	68
Figura 61 –	Diretrizes do Exercício 1.....	70
Figura 62 –	Etiquetas dos 8 envelopes entregues aos 5 grupos.....	71
Figura 63 –	Execução do Exercício 1 em sala de aula.....	72
Figura 64 –	Diretrizes do Exercício 2.....	74
Figura 65 –	Execução do Exercício 2.....	75
Figura 66 –	Execução do Exercício 2 em sala de aula.....	76
Figura 67 –	Diretrizes do Exercício 3.....	78
Figura 68 –	Execução do Exercício 3.....	79
Figura 69 –	Diretrizes do Exercício 4.....	82

Figura 70 –	Exemplo de amostragem do Exercício 4.....	83
Figura 71 –	Matriz da classificação geral das figuras retóricas.....	84
Figura 72 –	Exemplo de mensagem do Exercício 1 (<i>Manual</i>).....	85
Figura 73 –	Exemplo de mensagem do Exercício 2 (<i>Whatsapp</i>).....	86
Figura 74 –	Exemplo de mensagem do Exercício 3 (<i>Facebook</i>).....	86
Figura 75 –	Exemplo de mensagem do Exercício 4 (<i>Anúncio Digital</i>).....	87
Figura 76 –	Exemplos das configurações sintáticas Posição, Substituição, Integração e Repetição, a partir das mensagens obtidas.....	89
Figura 77A –	Mensagens do Exercício 4 (<i>Anúncio Digital</i>).....	90
Figura 77B –	Mensagens do Exercício 4 (<i>Anúncio Digital</i>).....	91
Figura 78 –	Exemplo de tabela de análise das categorias dos emojis (Sujeito 2).....	94
Figura 79 –	Exemplos de mensagens com emojis ao final da sentença, a partir de ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto	96
Figura 80 –	Exemplos de mensagens com emojis no final da setença, a partir ênfase da representação formal do texto.....	97
Figura 81 –	Exemplos de mensagens com emojis no meio da sentença	97
Figura 82 –	Exemplos de mensagens com emojis substituindo letras e palavras, a partir de ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto.....	98
Figura 83 –	Exemplos de mensagens com emojis substituindo letras e palavras, a partir de ênfase da representação formal do texto.....	98
Figura 84 –	Exemplos de mensagens com emojis substituindo letras e palavras, a partir de trocadilho com texto substituído.....	98
Figura 85 –	Exemplos de mensagens com integração de emojis diferentes, a partir de complementação de intenção, sentimento ou ideia do texto.....	99
Figura 86 –	Exemplos de mensagens com integração de emojis diferentes, a partir de complementação de forma e ações	100

Figura 87 –	Exemplos de mensagens com integração de emojis repetidos, para representar quantidade ou intensidade.....	100
Figura 88 –	Exemplos de mensagens com configurações sintáticas decorativas.....	101
Figura 89 –	Mensagem com configuração sintática ilustrativa.....	102
Figura 90 –	Exemplo de mensagem com configuração sintática indicativa. Setas indicam e enfatizam a palavra "ainda".....	102
Figura 91 –	Exemplos de mensagens com configuração sintática esquemática por trajetória. Pontuações e emojis da categoria "Símbolos" combinados para demarcar um percurso visível graficamente.....	102
Figura 92 –	Exemplo de <i>Alusão</i> e <i>Circunlóquio</i> no uso de emojis nas mensagens. O emoji de pêssago representa a genitália feminina e o emoji de beringela a genitália masculina. O emoji de menina com braços em X é um circunlóquio porque dificulta a compreensão instantânea das palavras pelas quais substitui.....	103
Figura 93 –	Exemplo de <i>Metáfora</i> no uso de emojis nas mensagens. O emoji de homem jovem representa o passado e o emoji de homem velho representa o presente. O emoji "back" representa a volta no tempo.....	104
Figura 94 –	Exemplo de <i>Hipérbole</i> no uso de emojis nas mensagens. O emoji <i>smiley</i> representa espanto e o balão de fala representa grito, que também é uma metáfora.....	104
Figura 95 –	Exemplo de <i>Metonímia</i> no uso de emojis nas mensagens. Os emojis de prato de comida e hamburguer representam comida nordestina e comida estrangeira respectivamente (uma parte pelo todo).....	105
Figura 96 –	Padrões retóricos de uso dos emojis nos Anúncios Digitais.....	106
Figura 97 –	Resultado dos emojis mais utilizados (nº de ocorrências) por categoria.....	107

Figura 98 –	Exemplo de compreensão do uso a partir do texto anterior. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 13.....	108
Figura 99 –	Exemplo de compreensão do uso dos emojis a partir de convenções, contexto e repertório. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 5.....	109
Figura 100 –	Exemplo de compreensão do uso dos emojis a partir de convenções, contexto e repertório. Justificativa do Sujeito 5 em relação ao Sujeito 2.....	109
Figura 101 –	Exemplo de compreensão do uso dos emojis como complemento extra da mensagem. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 24.....	109
Figura 102 –	Exemplo de compreensão do uso dos emojis como informação essencial, integrada ao texto. Justificativa do Sujeito 5 em relação ao Sujeito 21.....	110
Figura 103 –	Exemplo de compreensão do uso dos emojis como informação essencial, integrada ao texto. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 6.....	110
Figura 104 –	Evidências sobre uso e recepção dos emojis.....	111
Figura 105 –	Exemplos de uso de emojis complementares.....	111
Figura 106 –	Exemplos de uso de emojis essenciais por substituição.....	111
Figura 107 –	Exemplos de uso de emojis essenciais sem substituição....	112

SUMÁRIO

1	 INTRODUÇÃO.....	21
2	 EMOJI: DEFINIÇÕES E HISTÓRIA.....	25
2.1	DEFINIÇÕES.....	25
2.1.1	Emoticon	25
2.1.2	Emoji	27
2.1.3	Smiley	30
2.1.4	Kaomoji	32
2.1.5	Outras representações	33
2.2	HISTÓRIA	35
2.2.1	Emoji antes do emoji	35
2.2.2	Emoji no Japão: origem e desenvolvimento.....	38
3	 LINGUAGEM E RETÓRICA VISUAL.....	43
3.1	AS DIMENSÕES SEMIÓTICAS DA LINGUAGEM.....	43
3.2	A INTEGRAÇÃO VERBAL-PICTÓRICA NO DESIGN DA INFORMAÇÃO.....	45
3.3	A LINGUAGEM DOS EMOJIS.....	48
3.4	RETÓRICA VISUAL.....	52
3.4.1	Figuras Retóricas Visuais	55
3.4.1.1	Figuras de Adjunção	55
3.4.1.1.1	<i>Repetição</i>	<i>55</i>
3.4.1.1.2	<i>Rima</i>	<i>56</i>
3.4.1.1.3	<i>Comparação</i>	<i>56</i>
3.4.1.1.4	<i>Acumulação</i>	<i>56</i>
3.4.1.1.5	<i>Emparelhamento.....</i>	<i>56</i>
3.4.1.1.6	<i>Antítese</i>	<i>57</i>
3.4.1.1.7	<i>Antanáclase</i>	<i>57</i>
3.4.1.1.8	<i>Paradoxo</i>	<i>57</i>
3.4.1.2	Figuras de Supressão	58
3.4.1.2.1	<i>Elipse</i>	<i>58</i>
3.4.1.2.2	<i>Circunlóquio</i>	<i>58</i>
3.4.1.2.3	<i>Suspensão</i>	<i>58</i>

3.4.1.2.4	<i>Dubitação</i>	59
3.4.1.2.5	<i>Reticências</i>	59
3.4.1.2.6	<i>Tautologia</i>	59
3.4.1.2.7	<i>Preterição</i>	60
3.4.1.3	Figuras de Substituição	60
3.4.1.3.1	<i>Hipérbole</i>	60
3.4.1.3.2	<i>Alusão</i>	60
3.4.1.3.3	<i>Metáfora</i>	61
3.4.1.3.4	<i>Metonímia</i>	61
3.4.1.3.5	<i>Perífrase</i>	61
3.4.1.3.6	<i>Eufemismo</i>	62
3.4.1.3.7	Trocadilho	62
3.4.1.3.8	<i>Antífrase</i>	62
3.4.1.4	Figuras de Troca	63
3.4.1.4.1	<i>Inversão</i>	63
3.4.1.4.2	<i>Hendíadis</i>	63
3.4.1.4.3	<i>Homologia</i>	63
3.4.1.4.4	<i>Assíndeto</i>	64
3.4.1.4.5	<i>Anacoluto</i>	64
3.4.1.4.6	<i>Quiasmo</i>	64
3.4.1.4.7	Antimetábole	65
3.4.1.4.8	Antilogia	65
4	 METODOLOGIA DA PESQUISA	67
4.1	NATUREZA DA PESQUISA	67
4.1.1	Fases da Pesquisa	67
4.2	FASE 1 RETÓRICA VISUAL & EMOJIS: PESQUISA DE CAMPO EXPLORATÓRIA	68
4.2.1	Etapas 1 Levantamento bibliográfico	68
4.2.2	Etapas 2 Pesquisa de campo exploratória	68
4.2.2.1	Sujeitos	69
4.2.2.2	Termo de Autorização para Participação como Sujeito de Pesquisa	69
4.2.2.3	Exercícios e Questionários	69

4.2.2.3.1	<i>Exercício 1</i>	70
4.2.2.3.1.1	Descrição geral	70
4.2.2.3.1.2	Total de mensagens produzidas	72
4.2.2.3.1.3	Regras	72
4.2.2.3.1.4	Variáveis	73
4.2.2.3.1.5	Temas	73
4.2.2.3.1.6	Amostragem	73
4.2.2.3.1.7	Questionário	73
4.2.2.3.2	<i>Exercício 2</i>	74
4.2.2.3.2.1	Descrição geral	74
4.2.2.3.2.2	Total de mensagens produzidas	75
4.2.2.3.2.3	Regras	75
4.2.2.3.2.4	Variáveis	76
4.2.2.3.2.5	Temas	76
4.2.2.3.2.6	Amostragem	76
4.2.2.3.2.7	Questionário	77
4.2.2.3.3	<i>Exercício 3</i>	77
4.2.2.3.3.1	Descrição geral	78
4.2.2.3.3.2	Total de mensagens produzidas	79
4.2.2.3.3.3	Regras	79
4.2.2.3.3.4	Variáveis	80
4.2.2.3.3.5	Temas	80
4.2.2.3.3.6	Amostragem	80
4.2.2.3.3.7	Questionário	80
4.2.2.3.4	<i>Exercício 4</i>	81
4.2.2.3.4.1	Descrição geral	81
4.2.2.3.4.2	Total de mensagens produzidas	82
4.2.2.3.4.3	Regras	82
4.2.2.3.4.4	Variáveis	83
4.2.2.3.4.5	Temas	83
4.2.2.3.4.6	Amostragem	83
4.2.2.3.4.7	Questionário	84
4.2.3	Etapa 3 Constituição das mensagens	85

4.3	FASE 2 ANÁLISE DAS MENSAGENS.....	87
4.3.1	Etapa 4 Tratamento geral dos dados.....	87
4.3.2	Etapa 5 Seleção das mensagens.....	87
4.3.3	Etapa 6 Análise sintática e semântica: retórica visual.....	88
4.3.3.1	Aspectos Sintáticos	88
4.3.3.1.1	<i>Amostragem</i>	88
4.3.3.1.2	<i>Descrição</i>	88
4.3.3.1.3	<i>Método</i>	89
4.3.3.1.3.1	<i>Seleção e identificação</i>	89
4.3.3.1.3.2	<i>Análise retórica</i>	89
4.3.3.2	Aspectos Semânticos	90
4.3.3.2.1	<i>Amostragem</i>	90
4.3.3.2.2	<i>Descrição</i>	91
4.3.3.2.3	<i>Método</i>	92
4.3.3.2.3.1	<i>Análise retórica</i>	92
4.3.3.2.3.2	<i>Padrões de uso</i>	92
4.3.4	Etapa 7 Análise pragmática: observações gerais do uso.....	92
4.3.4.1	Categorias dos Emojis	92
4.3.4.1.1	<i>Amostragem</i>	92
4.3.4.1.2	<i>Descrição</i>	93
4.3.4.1.3	<i>Método</i>	93
4.3.4.1.3.1	<i>Seleção e contagem</i>	93
4.3.4.1.3.2	<i>Seleção do resultado</i>	93
4.3.4.2	Achados sobre uso e recepção.....	94
4.3.4.2.1	<i>Amostragem</i>	94
4.3.4.2.2	<i>Descrição</i>	95
4.3.4.2.3	<i>Método</i>	95
4.3.4.2.3.1	<i>Análise das respostas</i>	95
4.3.4.2.3.2	<i>Análise retórica</i>	95
5	 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	96
5.1	FASE 1 ANÁLISE SINTÁTICA E SEMÂNTICA: RETÓRICA VISUAL.....	96
5.1.1	Aspectos sintáticos.....	96

5.1.1.1	Posição dos emojis na mensagem	96
5.1.1.1.1	<i>Uso para ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto Comparação.....</i>	96
5.1.1.1.2	<i>Uso para ênfase da representação formal do texto Repetição, Rima, Comparação</i>	97
5.1.1.2	Substituição de letras e palavras por emojis na mensagem.....	97
5.1.1.2.1	<i>Uso para ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto Metáfora e Metonímia</i>	98
5.1.1.2.2	<i>Uso para ênfase da representação formal do texto Alusão.....</i>	98
5.1.1.2.3	<i>Uso para trocadilho com texto substituído Trocadilho</i>	98
5.1.1.3	Integração e Repetição dos emojis na mensagem.....	99
5.1.1.3.1	<i>Uso em sequência de emojis diferentes para complementação de intenção, sentimento ou ideia do texto Acumulação, Rima e Comparação.....</i>	99
5.1.1.3.2	<i>Uso em sequência de emojis diferentes para complementação de forma e ações Acumulação, Rima, Comparação, Suspensão e Elipse.....</i>	100
5.1.1.3.3	<i>Uso em sequência de emojis repetidos para representar quantidade ou intensidade Repetição e Hipérbole.....</i>	100
5.1.1.4	Outras configurações.....	101
5.1.1.4.1	<i>Decorativas.....</i>	101
5.1.1.4.2	<i>Ilustrativas.....</i>	101
5.1.1.4.3	<i>Indicativas.....</i>	102
5.1.1.4.4	<i>Trajetoriais.....</i>	102
5.1.2	Aspectos semânticos.....	102
5.1.2.1	Uso retórico	103
5.1.2.1.1	<i>Similaridade de forma Substituição (Alusão) e Supressão (Circunlóquio).....</i>	103
5.1.2.1.2	<i>Similaridade de conteúdo Substituição (Metáfora).....</i>	104
5.1.2.1.3	<i>Identidade Substituição (Hipérbole).....</i>	104
5.1.2.1.4	<i>Diferença Substituição (Metonímia).....</i>	105
5.1.2.2	Padrões retóricos de uso.....	105

5.2	FASE 2 ANÁLISE PRAGMÁTICA: OBSERVAÇÕES GERAIS DO USO.....	107
5.2.1	Categorias dos emojis.....	107
5.2.1.1	Emojis e categorias mais utilizadas	107
5.2.2	Achados sobre uso e recepção.....	108
5.2.2.1	Achados gerais	108
5.2.2.1.1	<i>Compreensão do uso dos emojis a partir do texto anterior.....</i>	<i>108</i>
5.2.2.1.2	<i>Compreensão do uso dos emojis a partir de convenções, contexto e repertório.....</i>	<i>109</i>
5.2.2.1.3	<i>Compreensão do uso dos emojis como complemento extra da mensagem.....</i>	<i>109</i>
5.2.2.1.4	<i>Compreensão do uso dos emojis como informação essencial, integrada ao texto.....</i>	<i>110</i>
5.2.2.2	Evidências	110
5.2.2.2.1	<i>Uso Complementar</i>	<i>111</i>
5.2.2.2.2	<i>Uso Essencial por Substituição</i>	<i>111</i>
5.2.2.2.3	<i>Uso Essencial sem Substituição</i>	<i>112</i>
5.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	112
5.3.1	Resultados Sintáticos.....	112
5.3.2	Resultados Semânticos.....	114
5.3.3	Resultados Pragmáticos.....	114
6	 CONCLUSÕES GERAIS.....	116
	 REFERÊNCIAS.....	122
	ANEXO A – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DO GRUPO DE ESTUDO ESTÁGIO DOCÊNCIA 2016.1	128
	ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO COMO SUJEITO DE PESQUISA 2016.1	131
	ANEXO C – MODELO DE QUESTIONÁRIO EXERCÍCIO 1 ...	132
	ANEXO D – MODELO DE QUESTIONÁRIO EXERCÍCIO 2....	133
	ANEXO E – MODELO DE QUESTIONÁRIO EXERCÍCIO 3 ...	135
	ANEXO F – MODELO DE QUESTIONÁRIO EXERCÍCIO 4	138

APÊNDICE A – REGISTROS FASE 1 ETAPA 2.....	141
APÊNDICE B – REGISTROS FASE 2 ETAPA 6.....	142
APÊNDICE C – REGISTROS FASE 2 ETAPA 7.....	143

1 INTRODUÇÃO

Em 1989 Tim Berners-Lee escreveu uma proposta para *world wide web* (www), face pública da internet, cujo uso só se concretizou cinco anos depois. Curiosamente nesse mesmo ano ocorreu a queda do Muro de Berlim, que representou não apenas o desaparecimento de uma barreira física, mas também diversas barreiras invisíveis que separavam a organização política mundial, e consequentemente a forma e a velocidade como a comunicação se manifestava.

Nesse contexto, o processo de globalização obteve uma maior relevância e se tornou o fenômeno mais impactante do mundo contemporâneo. O design tem importante papel nessa transformação, principalmente no que se refere à criação, produção, preservação de artefatos e sistemas de unificação de fabricação, distribuição, consumo e, especialmente, aos sistemas informacionais que se desenvolvem a cada dia com o advento das telecomunicações: dispositivos móveis como os celulares *smartphones* e *tablets*, aplicativos, as redes sociais da *web*, entre novos produtos e inovações.

Através da complexidade de informação gerada pelas redes, a comunicação digital tem se tornado antagonicamente sintética. Isso ocorre pela necessidade de se obter e difundir uma enorme quantidade de dados em intervalos de tempo cada vez menores. Essa síntese e velocidade na produção da informação tem sido proporcionada por diversos recursos, ferramentas e dispositivos tecnológicos, permitindo assim que usuários não-especialistas se apropriem de instrumentos gráficos para criação de conteúdo. Esses recursos não somente beneficiam usuários não-especialistas, como também especialistas, especialmente os designers. Exemplos desses recursos são: os *clip arts*, inseridos nos computadores nos anos 90; programas de manipulação, edição de imagem e texto da *Adobe*; aplicativos, recursos de composição e desenho dos mais variados em celulares e *tablets*; e representações gráficas inseridas em mensagens de texto, como emoticons, kaomojis, emojis, *smileys*, *stickers*, gifs e memes.

Os emojis, conjunto de ícones pictóricos digitais, surgiram em 1999 por Shigetaka Kurita na *NTT DoCoMo* (operadora japonesa de telefonia móvel). Primeiramente a operadora adicionou um ícone de coração  em 1995 para o *pager Pocket Bell*, cujo uso teve enorme sucesso entre os jovens. Kurita, que trabalhava

como engenheiro de software para a empresa, observou a necessidade de integrar texto e imagem para facilitar a síntese e rapidez na criação de mensagens, além de também objetivar atingir usuários adolescentes. Assim, entre 1998 e 1999 ele criou um set de 176 imagens de 12x12 pixels, exibindo rostos humanos, emoções e conceitos inspirados no universo dos quadrinhos japoneses e nos caracteres japoneses *kanji*. Segundo Kurita (BLAGDON, 2013), em quadrinhos japoneses existe uma variedade de símbolos e expressões que são artifícios de linguagem, como uma lâmpada em cima da cabeça, por exemplo, representando uma "ideia".

Os artifícios de linguagem indicados por Kurita são as expressões implícitas, os gestos, dentre outros recursos retóricos na comunicação. Logo, os emojis não apenas auxiliam no design da informação como também possibilitam que usuários diversificados enriqueçam e estimulem a retórica dos seus discursos por meio da integração verbal-pictórica na composição de mensagens. Esses tipos de recursos são avaliados por Bonsiepe:

A comunicação eficiente depende do uso de recursos que contêm necessariamente um componente estético. Os recursos linguísticos pertencem ao domínio da retórica. Enquanto a gramática trata da formulação do discurso de acordo com as regras ou convenções formalizadas, a retórica prepara esteticamente o discurso, evitando o tédio". (BONSIEPE, 2011, p. 88).

Contudo, o modo como o usuário integra esses elementos pictóricos (emojis) ao texto (escrita verbal alfabética) é variável. No que concerne a comunicação por mensagens digitais é interessante perceber como as possibilidades são diversificadas devido ao desprendimento dos usuários com os significados "oficiais" dos ícones, que não determinam o uso prático e cultural das pessoas. Além disso, os emojis são acessíveis e democráticos. São encontrados em todos tipos de celulares *smartphones*, além de aplicativos, redes sociais e *websites*. Os usuários jovens, para qual os japoneses projetaram nos anos 90, não só foi multiplicado por todo mundo como está sendo acompanhado por um público mais maduro de adultos e idosos. Os emojis também são amplamente explorados pela publicidade e outros meios de comunicação. Porém, seu uso mais popular encontra-se nos aplicativos de mensagens como *Whatsapp*.

Logo, a **problemática da pesquisa** desta dissertação é: de que maneira os usuários dão significado, compreendem e organizam os emojis em mensagens

digitais? No intuito de delimitar o alcance da observação, o presente estudo restringe-se à observação do uso dos emojis através dos aspectos sintáticos (forma/estética), aspectos semânticos (significado/simbólico), e aspectos pragmáticos (função/prática) em mensagens digitais. Dessa maneira, seu **objetivo geral** é identificar padrões discursivos a partir do uso dos emojis. A fim de responder a problemática da pesquisa, realizamos os **objetivos específicos** de 1) contribuir com o arcabouço teórico-metodológico dos estudos de Design, principalmente no que tange os estudos de linguagem, retórica visual e do design da informação; 2) contribuir com pesquisas de outras áreas, como comunicação, linguística e computação; 3) iniciar pesquisa sobre emojis em Design no Brasil, mais especificamente em design da informação; e 4) contribuir com dados relevantes sobre o uso dos emojis e padrões comunicativos no Brasil.

A estrutura da dissertação foi delineada por: **Capítulo 2 😊 Emoji: definições e história** – abordamos definições e características sobre o objeto de estudo, como diferenças entre os emojis e outras representações gráficas nos meios da comunicação digital; diferenças entre emojis e dingbats e as formas como ele pode ser apresentado; sua história no âmbito da criação no Japão e uma linha do tempo dos "emojis antes dos emojis" das representações gráficas que influenciaram ou que se assemelham à estética ou função dos emojis atualmente.

Capítulo 3 💬 Linguagem e Retórica Visual – relacionamos os emojis com conceitos de semiótica, linguagem visual, design da informação e retórica visual; investigamos sua importância na linguística, assim como sua própria linguagem dentro do escopo de design da informação; fundamentamos a importância da integração verbal-pictórica na comunicação; abordamos uma breve história da Retórica, relacionando-a com os estudos de significação da imagem e o consequentemente surgimento da Retórica Visual; e definimos as figuras retóricas visuais para uma melhor compreensão do instrumental da presente pesquisa, através de exemplos ilustrados com emojis.

Capítulo 4 🧩 Metodologia da Pesquisa – apresentamos todos os procedimentos metodológicos da pesquisa. A metodologia geral foi desenvolvida através de uma abordagem exploratória qualitativa, que se desenvolveu em duas etapas principais: 1) pesquisa de campo em grupo de estudo de graduação em Design na UFPE, com sujeitos entre 18 e 28 anos, na qual foram selecionadas **1.155**

mensagens digitais (*Whatsapp, Facebook e Anúncios Digitais*), **2.068 emojis** e **72 questionários**; 2) análise das mensagens selecionadas na primeira etapa a partir dos aspectos sintáticos e semânticos (Retórica Visual) e dos aspectos pragmáticos (categorias dos emojis e achados sobre uso e recepção).

Capítulo 5  **Análise e Discussão de Resultados** – detalhamos e discutimos todos os dados coletados a partir da aplicação dos métodos e instrumentos apontados na Fase 2 do Capítulo 4, referente às análises das mensagens. O Capítulo 5 foi dividido em 2 fases: análise sintática e semântica (retórica visual) e análise pragmática (observações gerais do uso).

Por fim, no **Capítulo 6**  **Conclusões Gerais** – apresentamos as observações mais relevantes do uso dos emojis nas mensagens digitais através dos 3 aspectos delineadores da presente dissertação – aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos – e os relacionamos com os eixos teóricos principais de design da informação, linguagem visual e retórica visual. Padrões retóricos quanto aos aspectos sintáticos nas mensagens foram encontrados (**posição, substituição, integração, repetição dos emojis**), assim como achados de outros tipos de configurações sintáticas (**decorativas, ilustrativas, indicativas e trajetoriais**). Padrões retóricos quanto aos aspectos semânticos foram encontrados em relação à construção da mensagem (**por similaridade de forma ou conteúdo, identidade e por diferença**) e quanto aos tipos de emojis. E por fim, padrões retóricos quanto aos aspectos pragmáticos foram encontrados quanto ao uso de emojis e categorias *Unicode* (emojis que representam emoções e gestos através de alusão ao rosto e partes do corpo humano 😊 👁 🤝 e através de **metáforas** de sentimentos 💕) e quanto aos tipos de uso de emojis (uso complementar, uso essencial por substituição e uso essencial sem substituição).

2 😊 EMOJI: DEFINIÇÕES E HISTÓRIA

Emoticons, *kaomojis*, emojis, *smileys*, e diversas outras representações gráficas digitais surgiram no contexto da comunicação eletrônica desde o início dos anos 90 e hoje extrapolaram os meios pelos quais circulam, influenciando a comunicação, a publicidade, as artes, o design e, sobretudo, a cultura. Na Figura 1, a nomenclatura e diferenças entre essas representações são visualizadas, e as definições das mesmas são explanadas a seguir para melhor compreensão dos termos utilizados nesta dissertação.

Figura 1 – Quadro de nomenclaturas das representações gráficas digitais.

EMOTICON	KAOMOJI	EMOJI	SMILEY
:P	(> _ _ <)		
:)	└ (^ _ ^) ┘		
<3	(° _ °)		
:-D	ಠ_ಠ		
OUTRAS REPRESENTAÇÕES			
STICKER	GIF	MEME	
  	 	  	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

2.1 DEFINIÇÕES

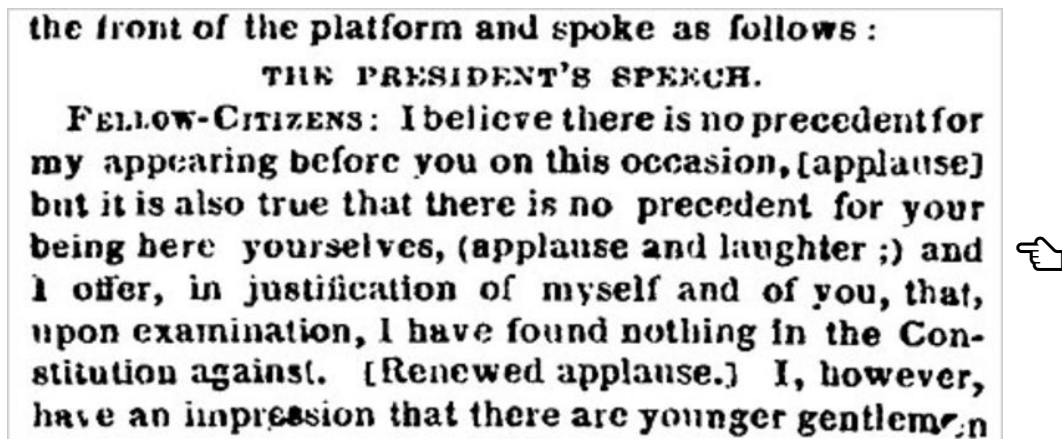
2.1.1 Emoticon

O emoticon é uma representação tipográfica de uma expressão facial, como :-) e :-(. Sua primeira aparição digital data 1982, quando o cientista da computação Scott Fahlman teve a ideia de escrever :) para distinguir uma piada num boletim online

compartilhado pelo sistema na Carnegie Mellon University, nos Estados Unidos. Geralmente são formados por dois ou mais ASCII¹ caracteres que, vistos com a cabeça inclinada, perpassam a ideia de um rosto com uma expressão (ENCYCLOPEDIA, 2003). Esses primeiros emoticons apenas transpareciam representações de emoções básicas (tristeza, alegria, raiva, vergonha, medo), porque a internet era apenas baseada em texto e códigos. Logo, outros sentimentos mais complexos não podiam ser representados visualmente. Atualmente, alguns sistemas operacionais convertem emoticons em emojis. Por exemplo, ao se enviar o emoticon ;-) ele pode tornar-se 😊 em uma janela de conversa (UNICODE, 2017).

Apesar da inserção digital dos emoticons nos anos 80, eles já tinham sido idealizados e utilizados, acidentalmente ou não, anteriormente. É o caso da transcrição do discurso de Abraham Lincoln em 1862 (Figura 2), no qual ;) aparece após a palavra *laughter* (risada). O fato é debatido por diversos tipógrafos e especialistas em impressão tipográfica, mas não há uma conclusão contundente sobre o caso.

Figura 2 – Transcrição de discurso de Abraham Lincoln em 1862.



Fonte: (LEE, 2009).

Outro registro conhecido é o da revista americana *Puck* em 1881, na qual foi proposto o uso de caracteres tipográficos como "Typographical Art" para indicar Alegria, Melancolia, Indiferença e Surpresa (Figura 3).

¹ ASCII, *American Standard Code for Information Interchange* (Código Padrão Americano para o Intercâmbio de Informação) é um código binário que representa numericamente 128 caracteres: números de 0 a 9, letras de a-z minúsculas, letras de A-Z maiúsculas, símbolos básicos de pontuação, alguns códigos de controle e espaço em branco (GROVES, 2014).

Figura 3 – Emoticons verticais (Alegria, Melancolia, Indiferença e Surpresa) em “Typographical Art” na revista *Puck* em 1881.



TYPOGRAPHICAL ART.

We wish it to be distinctly understood that the letterpress department of this paper is not going to be trampled on by any tyrannical crowd of artists in existence. We mean to let the public see that we can lay out, in our own typographical line, all the cartoonists that ever walked. For fear of startling the public we will give only a small specimen of the artistic achievements within our grasp, by way of a first instalment. The following are from *Studies in Passions and Emotions*. No copyright.



Joy.



Melancholy.



Indifference.



Astonishment.

Fonte: (EMOTICONS, 2013).

2.1.2 Emoji

A palavra “emoji”, de origem japonesa, significa “imagem” 絵 (e) em “caractere” 文字 (moji). Os emojis são utilizados para expressar ideias, emoções, gestos, entre outras funções, na comunicação digital. Eles substituem sequências de caracteres por pequenas imagens (ícones) que são organizadas em paletas temáticas através de uma interface de entrada digital para seleção de emojis. Cada emoji é indicado por um código controlado pela *Unicode Consortium*, e cada plataforma e sistema operacional desenvolve seu design, ou seja, sua própria representação de cada emoji (GROVES, 2014; LUCAS, 2016; EMOJI, 2016).

Os emojis foram criados por Shigetaka Kurita no Japão, em 1999. Primeiramente foram projetados 176 emojis. Atualmente existem 2.666 emojis (Versão 5.0, Unicode 10.0, junho de 2017), incluindo variações de um mesmo emoji relativas à cor da pele (Figura 5), gênero, entre outros (EMOJIPEDIA, 2017). Os emojis são geralmente selecionados por uma paleta organizada por 8 categorias: Sorrisos & Pessoas, Animais & Natureza, Comida & Bebida, Atividade, Viagens & Lugares, Objetos, Símbolos e Bandeiras (Figura 4).

Figura 4 – Quadro das categorias dos emojis agrupados pela *Unicode*.

SORRISOS & PESSOAS	ANIMAIS & NATUREZA	COMIDA & BEBIDA	ATIVIDADE
			
			
VIAGEM & LUGARES	OBJETOS	SÍMBOLOS	BANDEIRAS
			
			

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 5 – *Woman Running* (Mulher Correndo) e suas variações da categoria *Smileys & People* (Sorrisos & Pessoas) na paleta de emojis *Apple iOS 10*.

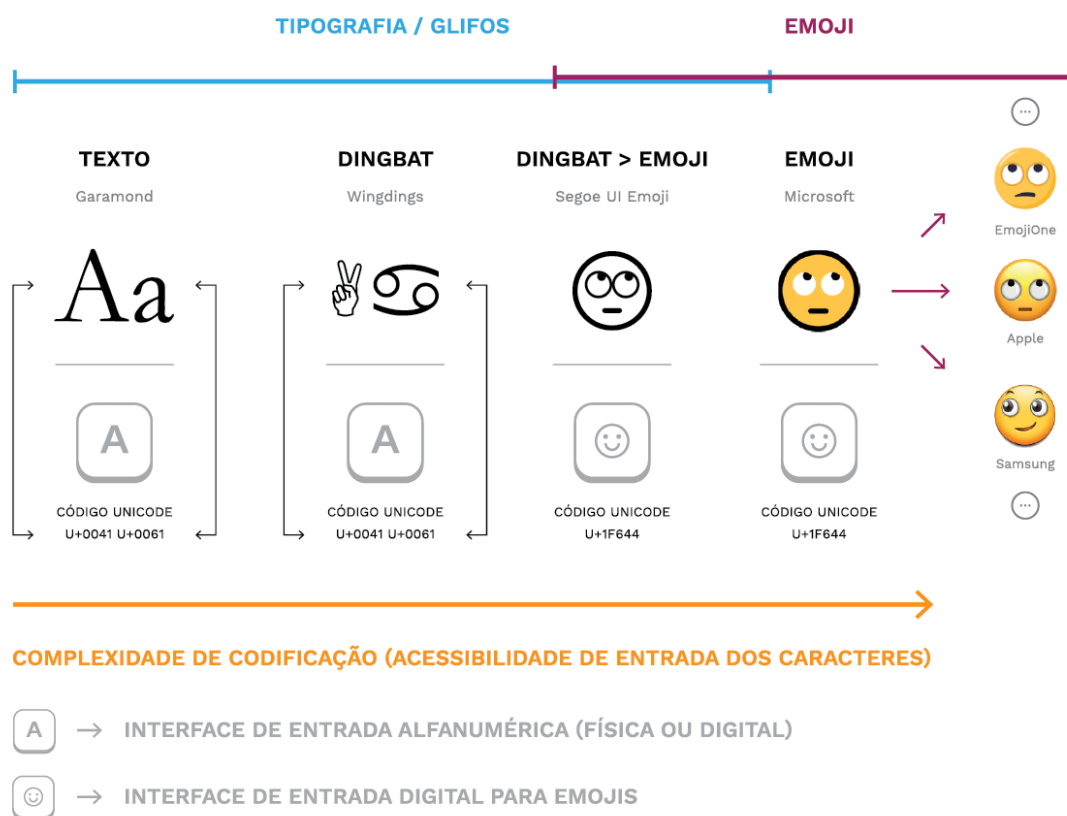


Fonte: (BLOG, 2016).

Os emojis podem ser considerados uma evolução dos emoticons, no sentido que possuem função semelhante, porém com maior desempenho e maiores possibilidades. Além disso, eles podem ser inseridos, em um sistema, como gráficos (imagens *bitmaps* ou vetores) ou como gráficos codificados em fontes tipográficas como glifos. Os emojis também podem ser apresentados como: 1) emojis – gráficos, com design policromático; 2) texto – emojis textuais (glifos), semelhantes aos

dingbats², com design monocromático, mas com interface de entrada diferente da alfanumérica (UNICODE, 2017). A *Segoe UI Emoji* (Figura 6) é um exemplo de uma fonte desenvolvida pela *Microsoft* para uso de emojis em seu sistema, que opera como texto e também como emoji.

Figura 6 – Gráfico da relação entre representação gráfica, interface de entrada e complexidade de codificação dos emojis e fontes tipográficas.



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de *Unicode* (2017).

Assim como existem diferentes desenhos tipográficos para representar caracteres alfanuméricos (além de pontuação, sinais diacríticos, entre outros), cada sistema e plataforma possui design próprio para diferentes caracteres de emoji. Por conseguinte, incompatibilidades são geradas quando emojis são compartilhados entre sistemas em que são usadas fontes de emoji diferentes. Na Figura 7 é possível visualizar a diferença entre os emojis da *Apple*, *Google*, *Twitter*, *Facebook*, entre outras empresas vinculadas à *Unicode*.

² Fontes dingbats são "fontes não-alfanuméricas, pictóricas ou de sinais gráficos arbitrários, e que exploram temas derivados" (CAUDURO, 2002).

Figura 7 – Fragmento de lista de emojis, com imagens, mantidos pela *Unicode*.

Nº	Code	Browser	Appl	Goog	Twtr	One	FB	Sams.	Wind.	GMail	SB	DCM	KDDI	CLDR Short Name
1	U+1F600													grinning face
2	U+1F601													beaming face with smiling eyes
3	U+1F602													face with tears of joy
4	U+1F603													rolling on the floor laughing
5	U+1F604													grinning face with big eyes
6	U+1F605													grinning face with smiling eyes
7	U+1F606													grinning face with sweat
8	U+1F607													grinning squinting face
9	U+1F608													winking face
10	U+1F609													smiling face with smiling eyes

Fonte: (FULL, 2017).

A *Unicode Consortium* é uma organização sem fins lucrativos que coordena o padrão Unicode, no qual autoriza que computadores e outros dispositivos representem e manipulem, de modo consistente, textos de qualquer sistema de escrita existente. Ela tem o objetivo de garantir que os caracteres que são digitados nos dispositivos, incluindo os emojis, sejam os mesmos, independentemente da plataforma e do tipo de sistema (com exceção do design, que varia entre os sistemas, como explicitado anteriormente). Ela também é responsável por decidir quais emojis serão modificados ou adicionados para o uso no mundo. Atualmente ela é mantida por desenvolvedores e representantes de diversas empresas como a *Netflix*, *Apple*, *Adobe*, *Microsoft*, *Facebook*, *Google*, *IBM*, entre outras (UNICODE, 2017).

2.1.3 Smiley

O *smiley* é a representação pictórica digital mais antiga, visto que sua versão original data 1963, quando ainda não havia sinal da *world wide web*. Ele foi criado por Harvey Ball, um ilustrador comercial americano, após uma encomenda de uma companhia de seguros (*State Mutual Life Assurance Company of Worcester*, Massachusetts, EUA) para criar um artefato gráfico bem-humorado com o objetivo de estimular a moral dos funcionários. O *smiley* foi aplicado em cartazes, botões e cartões de visita. Porém, a popularidade do símbolo foi tão alta que acabou sendo apropriado pelas pessoas, através de cópias e reproduções, além da venda de mais 50 milhões de bótons em 1971 (LUCAS, 2016). Nem Ball nem a empresa haviam registrado a marca, o que acarretou em nenhum lucro sobre essa popularização.

Figura 8 – Bóton original criado por Harvey Ball para *State Mutual Life Assurance Company of Worcester*.



Fonte: (STAMP, 2013).

Figura 9 – Harvey Ball.



Fonte: Foto de Paul Connors (BO, 2013).

O registro oficial do *smiley* foi realizado em 1971 pelo jornalista francês Franklin Loufrani, devido à apropriação do mesmo para uma coluna de notícias otimistas e bem-humoradas do jornal *France Soir*. Em 1999 Harvey Ball criou o *World Smile Corporation* (atualmente *Harvey Ball World Smile Foundation*), uma organização sem fins lucrativos, para arrecadar renda para causas sociais a partir do licenciamento da imagem do *smiley*.

Figura 10 – O *smiley* utilizado pelo jornal *France Soir*.



Fonte: *The Smiley Company* (SMILEY, 2017).

Na Inglaterra, onde a cultura de música eletrônica é reconhecida, o *smiley* também foi apropriado como símbolo de psicodelia, cultura de raves, o estilo musical *acid house*, entre outras associações. Um exemplo é capa do *single Beat Dis*, da banda eletrônica solo do músico Tim Simenon, *Bomb the Bass*, de 1987. A capa foi influenciada pelo *smiley* ensanguentado que aparece nas capas da série de quadrinhos *Watchmen*, com sua primeira edição em 1986 pela DC Comics (LUCAS, 2016).

Figura 11 – Capa do disco de música eletrônica *Bomb The Bass* de 1987.



Fonte: (BLA BLA, 2010).

2.1.4 Kaomoji

A palavra *kaomoji*, de origem japonesa, significa “rosto” 顔 (kao) em “caractere” 文字 (moji). *Kaomoji* é a versão japonesa do emoticon. Eles surgiram na mesma época que os emoticons no ocidente, nos anos 80, mas são compostos de combinações complexas de caracteres ASCII com caracteres japoneses, inacessíveis aos teclados ocidentais. Existem milhares de kaomojis. Alguns são simples como (—_—) e >.<, outros extremamente complexos como ッ(ゝ_ゝ)ノ♪ e ㄟ_ (ツ) ㄟ. A principal diferença entre emoticon e *kaomoji* é a orientação. Enquanto que a leitura do emoticon é realizada verticalmente, em contraponto ao eixo horizontal da leitura, o *kaomoji* é lido horizontalmente, no mesmo eixo da leitura. Esta diferença pode ser compreendida pelo fato que a língua japonesa é tradicionalmente lida de cima para baixo, apesar de atualmente a língua ter se adaptado à leitura também da esquerda para direita (GROVES, 2014; LUCAS, 2016). Portanto, os japoneses conseguem ler *kaomojis* sem precisar “virar a cabeça”, como os ocidentais podem precisar ao ler emoticons. Além disso, o vasto número de caracteres orientais é um facilitador do potencial estético e criativo dos usuários.

2.1.5 Outras representações

Na internet existem diversos fenômenos pictóricos para expressar humor, gestos, sentimentos e outras expressões não-verbais além dos emojis, emoticons e *kaomojis* (Figura 1). Porém, eles se diferenciam em alguns aspectos. Emoticons e *kaomojis* são caracteres reconhecidos como texto. Emojis são caracteres reconhecidos como texto, mas que também são imagens. Memes e *stickers* não são caracteres, mas são imagens (.jpeg, .png, entre outros). Já os gifs são imagens em movimento que se repetem (.gif).

Os *stickers* são figurinhas em formatos maiores que os emojis. Por não serem ícones, possuem mais detalhes e estilos diferenciados entre si, com temáticas próprias específicas, além de poderem ser animados. Foram criados por uma empresa japonesa chamada *Line Corp*. A família de stickers de maior difusão é a série de gatinhos animados *Pusheen*, popularizados no Facebook.

Figura 12 – Algumas representações do *sticker Pusheen*.



Fonte: (PUSHEEN, 2017).

Os memes são "imagens estáticas ou animadas, geralmente incluindo elementos textuais, que são compartilhadas e modificadas extensivamente, mas ainda mantendo alguma característica que as identifica" (EMANUEL, RODRIGUES & LIMA, 2015). A sua principal característica é a efemeridade e transformação pelo usuário. Existem *softwares* de manipulação de imagens com interfaces simples para o uso amador e diversos websites e programas como *Meme Generator*, que disponibilizam ferramentas para a construção de memes. Características visuais dos memes são a integração de texto e imagem, imagens com texto incrustado, e imagens sequenciais. Sua importância, além do entretenimento, é seu potencial cultural: eles são uma ferramenta importante para conhecer um grupo social, um período temporal, e comportamentos. Exemplos de memes muito populares nas redes sociais são: 1) "Ui" com as gesticulações do astrofísico Neil deGrasse Tyson; 2) as sequências de "Conselhos do He-Man"; e 3) o meme animado "Nazaré Confusa", que tornou-se

conhecido mundialmente através da personagem da novela brasileira *Senhora do Destino*, interpretada por Renata Sorrah, em gif no qual é apresentado quatro expressões da personagem com gráficos e equações matemáticas (BARBOSA, 2017).

Os gifs (*Graphics Interchange Format*) são um tipo de imagem *bitmap* em movimento criada pelo programador americano Steve Wilhite em 1987. É um formato muito popular porque é extremamente leve em relação aos formatos de vídeo, uma vez que possui baixa compressão. Possui limitações na reprodução de fotografias coloridas, mas é muito eficaz com gráficos com áreas de cor sólidas. Outro fato de popularidade desses elementos são os sites em que organizam e disponibilizam gifs dos mais variados, de diversas temáticas: extratos de filmes e séries de TV, desenhos animados, memes, artistas, gatos, entre outros. Também existem programas específicos para que os usuários criem seus próprios gifs, assim como os memes. Portanto, a total liberdade com esses elementos favorece uma rede democrática de conteúdo online. Um exemplo de gif, e também meme, bastante popular em 2016 é o "John Travolta Confuso". Montagens do ator John Travolta em cena do filme *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), em estado de confusão, levantando os braços em indagação, nas mais variadas situações e cenários (como dentro de uma carteira vazia), viralizaram nas redes sociais. O mais interessante desse fenômeno são as apropriações dos usuários referentes ao seu próprio contexto, como o John Travolta Confuso em uma fila do banco da *Caixa Econômica* (Brasil).

Figura 13 – Algumas representações de memes: 1) *Ui*, 2) *Conselhos do He-Man*, e 3) *Nazaré Confusa*.



Fonte: (MUSEU, 2017).

Figura 14 – Algumas representações do meme e gif *John Travolta Confuso*.



Fonte: (MUSEU, 2017).

2.2 HISTÓRIA

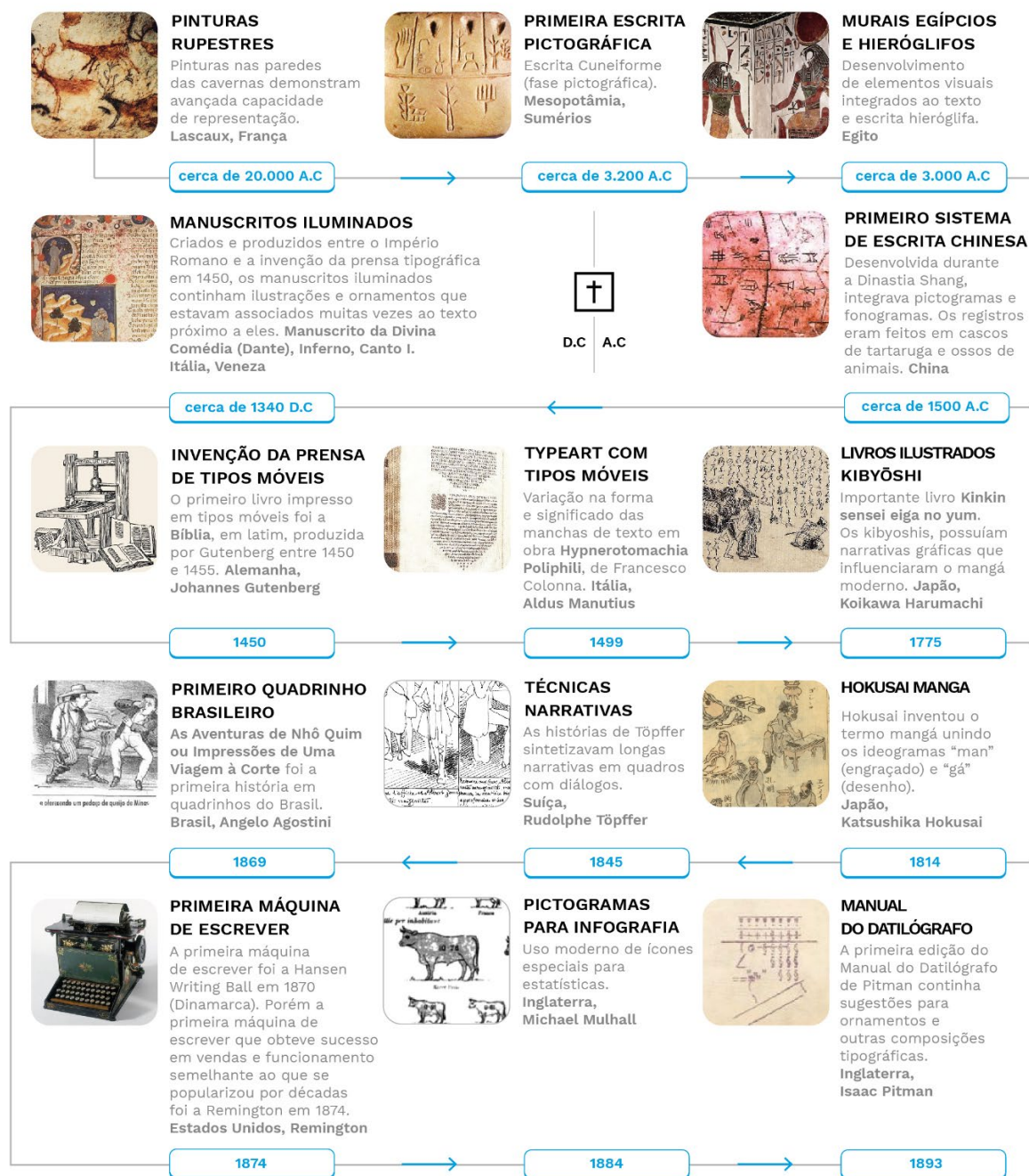
2.2.1 Emoji antes dos emojis

Segundo Royo (2008), "o uso de símbolos nos define como seres humanos", ou seja, a utilização de símbolos como instrumentos conceituais é o que nos diferencia dos animais. Toda civilização, portanto, depende dos símbolos que cria, e seu legado ao longo da história são também símbolos que se modificam segundo as necessidades de cada época.

Antes da linguagem escrita ser desenvolvida, humanos se comunicavam e registravam narrativas através de desenhos e símbolos. Das pinturas nas cavernas aos hieróglifos esculpidos ou pintados, e rebús dos monumentos antigos, imagens igualmente figurativas e simbólicas foram vitais para o desenvolvimento humano. Logo, a humanidade e sistemas de escrita mais antigas foram baseadas em imagens. Foram os gregos antigos os primeiros a abandonarem as referências visuais, ao mesmo tempo em que desenvolveram uma forma abstrata de escrita que favorecia a fonética, concentrando-se nos sons das palavras faladas, do que na referência a objetos físicos para comunicar ideias (LUCAS, 2016).

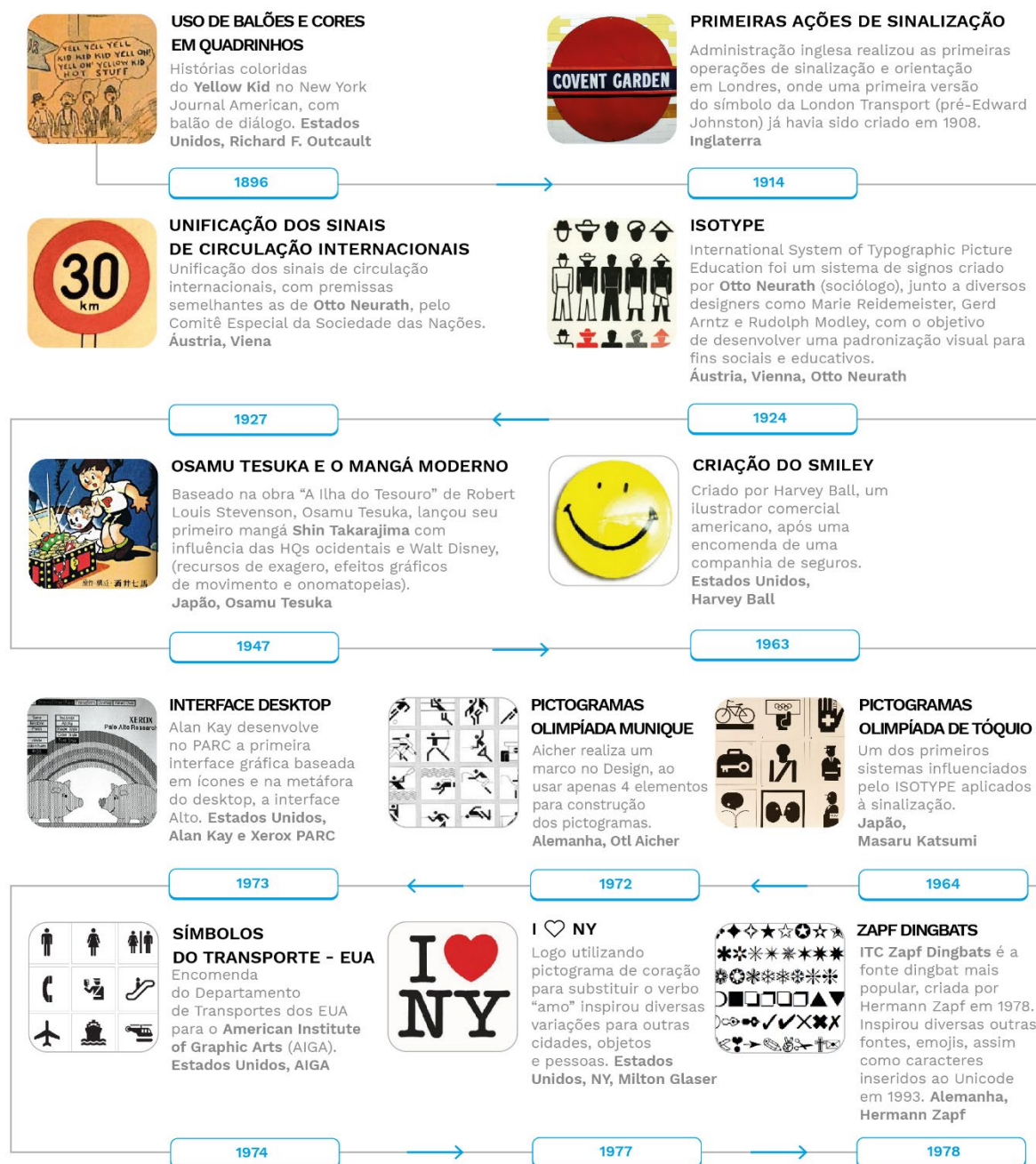
Para uma melhor compreensão histórica da influência dos sinais, símbolos e diversas representações gráficas anteriores ao surgimento dos emojis no Japão, uma breve linha do tempo dos "emojis antes dos emojis" foi desenvolvida a seguir.

Figura 15A – Linha do tempo da história dos "emojis antes dos emojis".



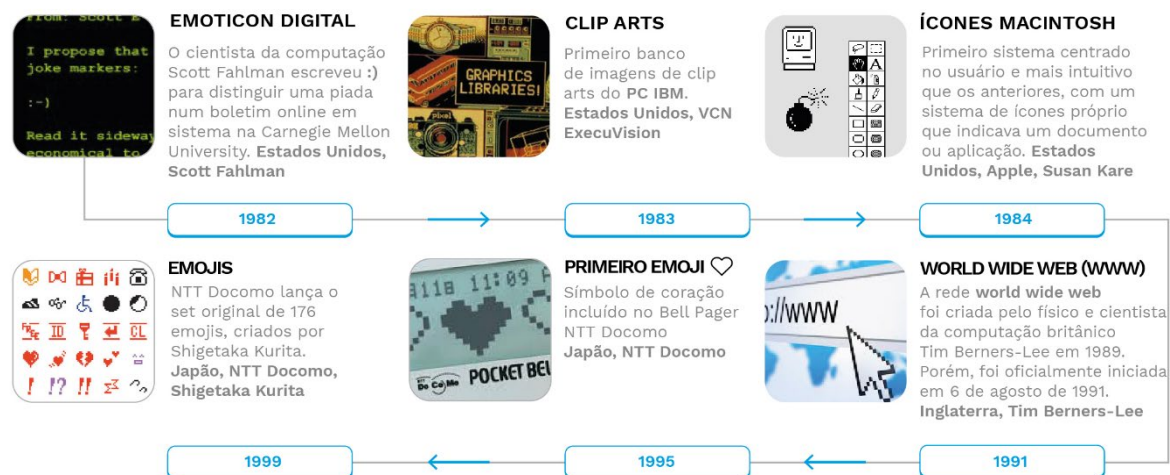
Fonte: Desenvolvida pela autora a partir de HORN (1998); BOUQUILLARD & MARQUET (2007); KERN (2006, 2007); ROYO (2008); MEGGS & PURVIS (2009); BURKE, KINDEL & WALKER (2013); SILVA (2013); TULLETT (2014); GROVES (2014); BROCK (2016); PHAIDON (2017).

Figura 15B – Linha do tempo da história dos "emojis antes dos emojis".



Fonte: Desenvolvida pela autora a partir de HORN (1998); BOUQUILLARD & MARQUET (2007); KERN (2006, 2007); ROYO (2008); MEGGS & PURVIS (2009); BURKE, KINDEL & WALKER (2013); SILVA (2013); TULLETT (2014); GROVES (2014); BROCK (2016); PHAIDON (2017).

Figura 15C – Linha do tempo da história dos "emojis antes dos emojis".



Fonte: Desenvolvida pela autora a partir de HORN (1998); BOUQUILLARD & MARQUET (2007); KERN (2006, 2007); ROYO (2008); MEGGS & PURVIS (2009); BURKE, KINDEL & WALKER (2013); SILVA (2013); TULLETT (2014); GROVES (2014); BROCK (2016); PHAIDON (2017).

2.2.2 Emoji no Japão: origem e desenvolvimento

O fenômeno internacional dos emojis ocorreu a partir de **2010**, ao serem inseridos na *Unicode Consortium*, e **2011**, ao serem incluídos no iPhone (*Apple*). Porém, como pontuado anteriormente, os emojis foram inicialmente concebidos no Japão no fim dos anos 90, projetados em **1999** por Shigetaka Kurita na *NTT DoCoMo* (operadora japonesa de telefonia móvel).

Em 1995, *paggers* (ou "beepers") eram muito populares com adolescentes japoneses. Em março de 1995, a *NTT DoCoMo* lançou os novos *Pocket Bell paggers*. Neles eram incluídos 2 pictogramas considerados os primeiros emojis: um coração e um telefone (Figura 16). A recepção destes símbolos pelos jovens foi relevante, ajudando-os a manusear os *paggers* — dispositivos pequenos nos quais normalmente tinham apenas um par de botões e nenhum teclado. Em 1996 o número de usuários de *paggers* passou o número de 10,8 milhões no Japão, e *DoCoMo* obteve quase metade da quota de mercado devido ao sucesso do *Pocket Bell* (EMOJI, 2017).

Porém, em 1997 a *DoCoMo* deixou de inserir o pictograma de coração em novos *paggers*, em favor de liberação de memória, e por uma abordagem empresarial centrada em caracteres alfabéticos latinos e *kanji*. Logo, os jovens usuários acabaram por utilizar outros dispositivos de empresas concorrentes, como a *Tokyo Telemesssage*. Em consequente, *DoCoMo* percebeu que tinha julgado mal o poder

deste perfil de usuários entre 15 a 25 anos, e a demanda por *paggers* orientados a empresários, quando a chegada dos novos telefones celulares levou ao desuso progressivo dos *beepers* (LUCAS, 2016).

Figura 16 – *Pager Pocket Bell* e seu método binário 2 *Touch Input* para seleção de dois dígitos na ordem correspondente para escrever a sílaba japonesa.



Fonte: (EMOJI, 2017).

Em meados dos anos 90, com o lançamento do *Windows 95*, o email e as mensagens instantâneas tiveram seu crescimento no Japão. Porém, a escrita japonesa possui uma gama de caracteres, na qual são geradas extensas frases, e muitas composições textuais podiam ser mal compreendidas com a síntese necessária aos novos métodos de comunicação. A ausência de contexto e empatia foi percebida por Shigetaka Kurita, um engenheiro de software de 26 anos que trabalhavam para a *DoCoMo* no desenvolvimento do *i-mode* — projeto pioneiro de telefonia móvel com internet. Ele observou a necessidade de integrar texto e imagem para facilitar a síntese e rapidez na criação de mensagens, assim como a compreensão da recepção das mesmas. Kurita também objetivou atingir o público-alvo jovem que havia reduzido, adquirindo novas tecnologias.

Considerando esse público, Kurita desenvolveu um set de 176 imagens de 12x12 pixels em 1999, exibindo rostos humanos, emoções e conceitos inspirados no universo dos quadrinhos japoneses, na cultura *kawaii* ("cute" ou fofa) e nos caracteres japoneses *kanji* (GROVES, 2014). Segundo Kurita (BLAGDON, 2013), em quadrinhos japoneses existe uma variedade de símbolos e expressões que são artifícios de linguagem, como uma lâmpada em cima da cabeça, por exemplo, representando uma

"ideia". Do kanji, ele adquiriu a habilidade de expressar conceitos abstratos em um único caractere.

Mas o *i-mode* não consistia apenas em troca de mensagens eletrônicas, mas também em uma plataforma para consultar o horóscopo, a previsão do tempo, notícias ou reservas de teatro, portanto muitos emojis relacionados a este tipo de serviços foram adicionados aos emojis (Figura 17). Kurita também descreve que parte de sua inspiração também decorreu dos pictogramas que foram projetados para os Jogos Olímpicos de Tóquio em 1964 por Masaru Katsumi:

Através de algumas pesquisas, descobri que os Jogos Olímpicos trouxeram muitos estrangeiros para o país. Então eles fizeram pictogramas para exibir informações e atividades esportivas. A sinalização internacional para casas de banho foi feita no Japão. Muitas pessoas não sabem disso. Estes pictogramas foram uma das minhas inspirações. (SOMAIYA, 2016, tradução nossa).

Figura 17 – Rascunhos originais para o primeiro set de 176 emojis por Shigetaka Kurita.

605用新絵文字案

No.	タイトル	ラフ	No.	タイトル	ラフ	No.	タイトル	ラフ	No.	タイトル	ラフ	No.	タイトル	ラフ
顔1	困った	△	顔2	おもしろ	△	顔3	クラッカー	△	顔4	スポーツ	△	顔5	笑	△
顔6	ジート	△	顔7	おどろ	△	顔8	リボン	△	顔9	メガホン	△	顔10	20(西)	△
顔11	ヤバ	△	顔12	勝利	△	顔13	おめ	△	顔14	うた	△	顔15	20(大)	△
顔16	ういーい	△	顔17	青信号	△	顔18	すし	△	顔19	いりかん	△	顔20	ト音	△
顔21	ショウ	△	顔22	黄信号	△	顔23	サボイッチ	△	顔24	花火	△	顔25	ハート	△
顔26	ほろ	△	顔27	赤信号	△	顔28	サングラス	△	顔29	風鈴	△	顔30	上巻	△
顔31	あく	△	顔32	方通行	△	顔33	MD	△	顔34	サイコロ	△	顔35	下巻	△
顔36	ごめ	△	顔37	止まれ	△	顔38	VTR	△	顔39	あたり	△	顔40	おめ	△
顔41	しゃい	△	顔42	通行止	△	顔43	バス	△	顔44	南島	△	顔45	拍手	△
顔46	ショウ2	△	顔47	月	△	顔48	スーツ	△	顔49	門松	△	顔50	12(子)	△
顔51	自慢	△	顔52	星	△	顔53	スイカ	△	顔54	鏡もち	△	顔55	アア	△
顔56	これ	△	顔57	星2つ	△	顔58	アイス	△	顔59	ロケット	△	顔60	カエル	△
顔61	これ2	△	顔62	雪	△	顔63	クレーン	△	顔64	電球	△	顔65	くら	△
顔66	風邪	△	顔67	流星	△	顔68	花束	△	顔69	南京錠	△	顔70	祝射(下)	△
顔71	ない	△	顔72	727272	△	顔73	バラ	△	顔74	お宝	△	顔75	時間	△
顔76	ふり	△	顔77	国外	△	顔78	ビニ	△	顔79	ポスト	△	顔80	国旗	△
顔81	開いた	△	顔82	注射	△	顔83	いびき	△	顔84	バス	△	顔85	自來水	△
顔86	真実	△	顔87	薬1	△	顔88	目覚まし	△	顔89	ダンベル	△	顔90	ふり	△
顔91	あー	△	顔92	薬2	△	顔93	ゆが	△	顔94	セー	△	顔95	うさ	△
顔96	うさ	△	顔97	おん	△	顔98	麻雀	△	顔99	つみ	△	顔100	うさ	△
顔101	もや	△	顔102	マニ	△	顔103	ビート	△	顔104	バス	△	顔105		△
顔106	Sigh	△	顔107	ギター	△	顔108	ボウ	△	顔109	煙火	△	顔110		△
顔111	カーン	△	顔112	ピアノ	△	顔113	花札	△	顔114	肉	△	顔115	<ま	△
顔116	いび	△	顔117	ネクタイ	△	顔118	トロフィー	△	顔119	キスマ	△	顔120	ふり	△

うい

Fonte: (SOMAIYA, 2016).

A eficácia dos desenhos dos emojis fez a empresa *DoCoMo* uma das favoritas entre os usuários durante o início dos anos 2000. Além disso, outras operadoras inseriram os emojis em seus serviços e dispositivos com designs diferentes. Ao serem aderidos no *Unicode* em 2010, os emojis puderam ser usados e compartilhados em diferentes dispositivos ao redor do globo. Em 2016, o trabalho de Kurita foi reconhecido quando seu conjunto original de emojis foi adicionado ao *New York MoMa Collection* (Figura 18).

Figura 18 – Set original de 176 emojis por Shigetaka Kurita em 1999.



Fonte: (EMOJI, 2017).

Um fator interessante é a herança da cultura japonesa mantida pela *Unicode*, representada por uma centena de emojis desconhecidos pelos estrangeiros, muitas vezes usados com diferentes sentidos pelos ocidentais. Alguns exemplos são: 1) *Kadomatsu* 🎍, decoração de bambu que é colocada em pares fora das casas, nas entradas ou portões, para dar boas vindas aos espíritos da boa colheita; 2) Etiqueta nominal escolar (🎒); 3) *Dango* 🍡, doce popular japonês no palito; 4) Carimbo de flor de cerejeira 🌸, usado por professores escolares para marcar trabalhos e atividades que tiveram excelentes resultados; e 5) Símbolo de raiva 😡, encontrado em animês e mangás (Figura 19).

Figura 19 – 1) *Kadomatsu*; 2) Etiqueta nominal escolar; 3) *Dango*; 4) Carimbo de flor de cerejeira; 5) Símbolo de raiva.



Fonte: (GROVES, 2016).

A abordagem deste capítulo teve como objetivo apresentar os emojis, seu universo e sua história, a fim de compreender sua influência e importância na comunicação digital atual. A apresentação de outros tipos de representações gráficas digitais contribuem para discussão sobre as nomenclaturas das mesmas, muitas vezes consideradas análogas pelos usuários — como exemplo os emojis e emoticons.

As diferenças e semelhanças entre emojis e dingbats foram investigadas com objetivo de contribuir para o arcabouço teórico do design, principalmente no que tange a tipografia e o estudo de sinais e símbolos. Através do gráfico da página 29 (Figura 6) é possível visualizar e comparar, em um primeiro nível, **Tipografia e Emoji**, em um segundo nível, **Texto, Dingbat e Emoji**, e um terceiro nível, **Interface de Entrada Alfanumérica e Interface de Entrada Digital para Emojis**. Logo, compreende-se que o emoji pode se comportar como gráfico e como texto (semelhante ao dingbat). No segundo caso, quando representado como texto, o que o diferencia do dingbat é a interface de entrada digital.

Ao final do capítulo, foi retratado o contexto histórico que influenciou o surgimento dos Emojis no Japão nos anos 90. Por meio da linha do tempo (Figura 15), é possível visualizar uma dinâmica cíclica de marcos históricos importantes entre países do ocidente e do oriente nos âmbitos da **cultura, comunicação, design e tecnologia**. Logo, é perceptível uma influência mútua entre a cultura ocidental e oriental, o que justifica a variedade de ícones que representam esses dois universos no teclado de emojis.

Para complementar o referencial teórico, no capítulo a seguir os emojis são relacionados com os campos de linguagem visual, design da informação e retórica visual, fundamentais para as soluções metodológicas desenvolvidas no Capítulo 4 e 5. Também são definidas e exemplificadas as figuras retóricas visuais utilizadas como instrumentos criativos e analíticos da presente pesquisa.

3 LINGUAGEM E RETÓRICA VISUAL

Os emojis surgiram com o advento de mensagens instantâneas³, pela necessidade de uma maior síntese da informação. Além disso, a falta de visibilidade entre os usuários pela prática de conversas mediadas por computadores e outros dispositivos favoreceu uma maior perda de fatores cognitivos, como a emoção e o humor. Segundo estudo de Edward Hall, recursos extralinguísticos como expressões faciais e gestos são responsáveis por 65% da comunicação (HALL, 1959).

Frutiger (2007) explica que na linguagem primitiva os sons não eram os únicos recursos comunicacionais, como também vários tipos de gestos, contatos, sensações olfativas, entre outros. Atualmente isso não se perdeu. Mesmo com toda a tecnologia os indivíduos necessitam sustentar seu discurso com figuras e gestos. Devido a essa limitação da comunicação "apenas verbal", foram criados emoticons e, posteriormente, emojis, para uma maior empatia e compreensão entre usuários nos meios digitais.

Assim, para uma maior compreensão de como os emojis são inseridos na linguagem, além de fundamentar os métodos e instrumentos de análises da presente pesquisa, conceitos sobre semiótica, design da informação, linguagem visual, e retórica visual são abordados a seguir.

3.1 AS DIMENSÕES SEMIÓTICAS DA LINGUAGEM

Segundo Braida & Nojima (2014),

Pode-se admitir que o design se constitui a partir da integração entre forma, significado e função. É da hibridização desses três aspectos e no cumprimento de suas funções estética, simbólica e prática, que o design busca responder ou atender às demandas humanas. (Braida & Nojima, 2014, p. 21).

³ A mensagem instantânea (MI) surgiu na década de 80, com maior destaque com a popularização e surgimento do ICQ (1996) e MSN Messenger (1999). É um tipo de comunicação eletrônica mediada por computadores (CMC), e atualmente também pelos novos aparelhos advindos das novas tecnologias, como o celular smartphone. **MI** pode ser síncrona ou assíncrona, mas sua maior característica é a sincronidade e a possibilidade da comunicação entre duas ou mais pessoas numa mesma janela ou bate-papo em ambientes virtualmente desenvolvidos (FERREIRA, 2014). Atualmente o aplicativo que melhor exemplifica esse tipo de mensagem é o *Whatsapp* (2009).

Esta tríade do design encontra correspondência na tríade semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), na qual o signo é composto pela relação de três elementos correlatos e interdependentes: o **representâmen** (realidade física e perceptível do signo, forma), o **objeto** (o que ele representa, significado) e o **interpretante** (significado atribuído pelo receptor, função). Para Peirce (1977, p. 46), “um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente desta pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”.

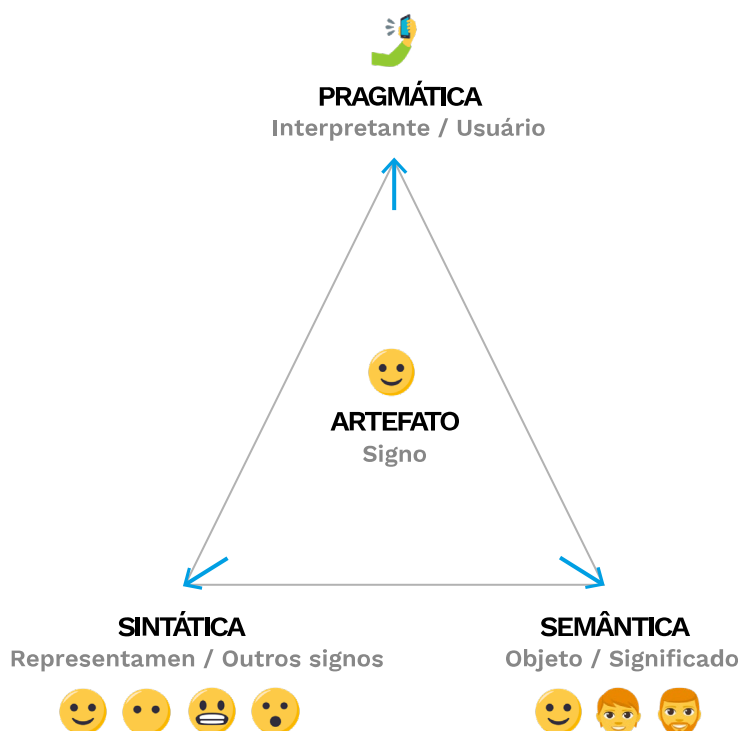
Charles William Morris (1901-1979) foi responsável pela teoria das dimensões semióticas da linguagem e da semiose, estudo que pautou as dimensões semióticas do design. Apesar de diferenças entre Peirce e Morris, o ponto de contato entre os dois encontra-se nos modelos de ação do signo, a “semiose”. Semiose é o processo em que algo funciona como signo, pois os signos só podem existir e ser compreendidos, a partir da semiótica, quando estão em semiose (MORRIS, 1976).

A partir do modelo triplo de semiose, Morris (1976) desenvolveu sua teoria das três dimensões semióticas que pautam os três aspectos analíticos da presente pesquisa. Ele propôs uma definição semiótica para linguagem com base nas três relações do signo: **sintática, semântica e pragmática**. A sintática refere-se à relação formal dos signos entre si dentro da linguagem, ou a combinação de signos – no Design aplica-se à estrutura das relações, em “como as partes se identificam e se articulam, material e formalmente” (BRAIDA & JOJIMA, 2014, p. 50). A semântica refere-se à relação dos signos com seus “designata” (aquilo que o signo se refere), ou seja, trata-se dos significados atribuídos aos objetos – no Design aplica-se à significação do artefato. A pragmática refere-se à relação dos signos com os intérpretes – no Design, com os usuários e as funções dos artefatos – e o contexto do uso destes signos (MORRIS, 1976; BRAIDA & JOJIMA, 2014).

Porém, é importante discutir a interdependência entre as dimensões semióticas. “Embora Morris apresente três relações diádicas para o estudo do signo (uma relação triádica), ele aponta que a divisão entre sintática, semântica e pragmática é somente uma abstração” (BRAIDA & NOJIMA, 2014, p. 41). Ou seja, o estudo sobre cada elemento do signo auxilia no processo de se compreender a interação entre eles, o próprio processo da semiose. Logo, nenhuma dimensão semiótica basta em si mesma. Para compreender o uso de um artefato a partir da relação dos signos com seus usuários, a pragmática, é necessário conhecer a relação

dos signos entre si, sintaxe, e a relação dos signos com as ideias às quais eles se referem, a semântica (MORRIS, 1976).

Figura 20 – Dimensões Sintática, Semântica e Pragmática, por Morris.



Fonte: Adaptada e ilustrada pela autora a partir de Bürdek (2006, p. 235) e Braida & Nojima (2014, p. 33).

3.2 A INTEGRAÇÃO VERBAL-PICTÓRICA NO DESIGN DA INFORMAÇÃO

O design da informação é uma área do design gráfico explicitamente pautada nas dimensões semióticas do design – aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos –, com foco nos sistemas de informação. Passos, Mealha & Lima-Marques definem que o design da informação

é uma subárea do design que atua na configuração da informação em vista da interface, por meio de métodos, a fim de se otimizar questões de estrutura, significado e uso pelo sujeito em contexto determinado, visando a interação com a informação de modo acessível, compreensível, utilizável e simples (Passos, Mealha & Lima-Marques, 2015, p. 1015)

Uma das características dessa área, especialmente na criação gráfica de artefatos, é a integração dos aspectos verbais, pictóricos e esquemáticos numa

unidade comunicacional – síntese necessária para uma maior rapidez na compreensão da informação pelo usuário. Bonsiepe (2011, p. 39-40) afirma que "<Design de informação> ou <infodesign> é um conceito neutro, pois não privilegia nem o texto e nem imagem".

Segundo Coutinho (2008, p. 3), "Um dos objetivos fundamentais da informação é a relação entre conteúdo e forma". Twyman (1982) define que essa relação é a presença da linguagem na comunicação gráfica. Diferentemente de Bonsiepe (2011), Twyman não separa o "texto", a linguagem verbal gráfica, do canal visual, ou seja, da imagem. Para ele, a linguagem, do ponto de vista da linguística, é dividida entre falada (oral) e escrita (visual). O design e demais áreas da comunicação que utilizam a linguagem visual, especialmente a linguagem visual gráfica (através de tecnologias específicas de impressão, interfaces, entre outros) também expressam sentidos a partir da imagem do texto (Figura 21). Assim, Twyman, em 1982, apresenta uma definição mais completa apoiado na abordagem linguística e gráfica em relação à linguagem (Figura 22). Ele inclui não apenas a linguagem gráfica verbal e pictórica, mas também a esquemática – considerada pictórica ou "imagem" por muitos autores, como observa-se a seguir.

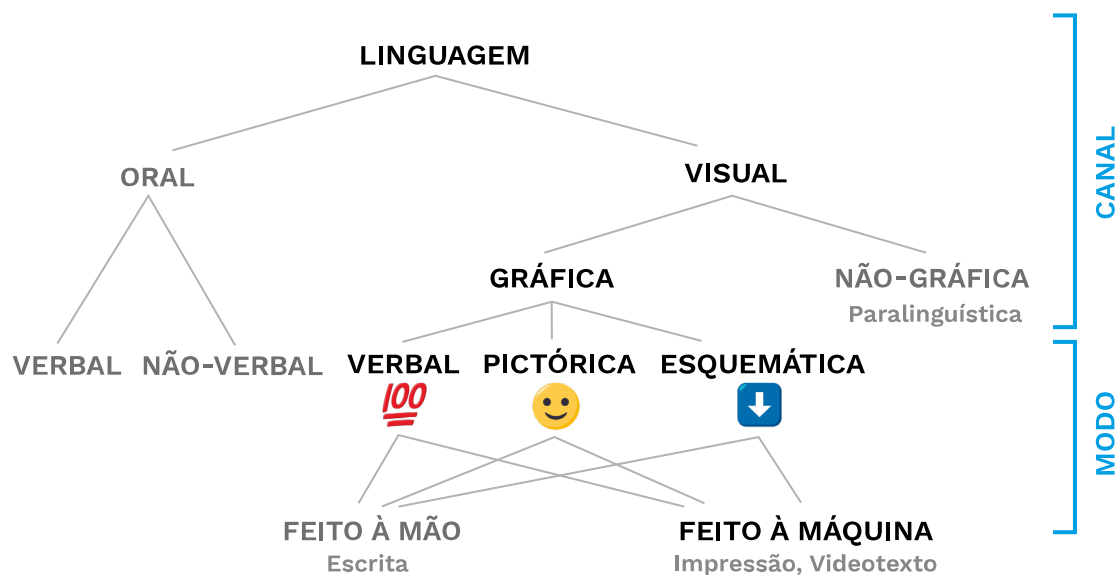
Figura 21 – Exemplos de representações gráficas verbais digitais. Algumas são exclusivamente verbais, enquanto outras combinam a linguagem verbal com a esquemática e/ou pictórica.



Fonte: Desenvolvida pela autora.

No âmbito da linguagem visual, Horn (1998) define que ela tem como função expressar coisas que são difíceis ou impossíveis de serem ditas em linguagem falada ou escrita através da integração de palavras, imagens e formas (equivalentes à linguagem visual gráfica verbal, pictórica e esquemática, respectivamente) em uma unidade comunicacional.

Figura 22 – Modelo de Twyman (1982, p. 7) a partir da abordagem linguística e gráfica em relação à linguagem.



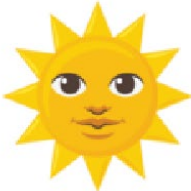
Fonte: Adaptado por Coutinho (2008, p. 4) e ilustrado com emojis pela autora.

Eisner (1999, p. 24), na esfera da arte sequencial (a exemplo das HQs e animações), explica que símbolos e sínteses são melhor compreendidos quando há uma amplitude verbal e visual (diálogo, objetos, acessórios, expressões faciais, entre outros), e a depender de como são combinados podem gerar ideias diferentes. Define que a arte sequencial é possível sem palavras, mas exige desempenho cognitivo e repertório do leitor ou espectador. Nota-se que o autor relaciona o termo "visual" com a linguagem visual gráfica pictórica e esquemática.

Malamed (2009, p. 36) descreve que as informações verbais e visuais são processadas através de canais separados, numa dupla codificação, mas com comunicação entre eles. Ela justifica que uma informação é melhor memorizada devido a esse aspecto de percepção cognitiva, como por exemplo um gráfico com legendas, e uma animação com áudio verbal. Assim como Eisner (1999), nota-se que a autora relaciona o termo "visual" com a linguagem visual gráfica pictórica e esquemática.

Neste sentido, Horn (1998, p. 99-100) apresenta uma tabela da semântica da integração entre elementos verbais e visuais, com o objetivo de visualizar as diferentes configurações destes elementos na linguagem visual. O termo "visual" foi adaptado para "pictórico", para uma melhor correspondência ao modelo de linguagem gráfica de Twyman.

Figura 23 – Tabela da semântica da integração de Horn (1998, p. 99-100).

IDEIA	APENAS PICTÓRICO	APENAS VERBAL	LINGUAGEM VISUAL
Apresentar um objeto inanimado como uma pessoa. (Em retórica clássica, prosopopeia)		Aquela manhã, o sol brilhou sobre nós, como uma grande face amigável rodeada de línguas de fogo.	DE MANHÃ 

Fonte: Adaptada pela autora a partir de Twyman (1982).

3.3 A LINGUAGEM DOS EMOJIS

No contexto da comunicação digital, é possível equiparar as mensagens digitais com emojis com a "linguagem visual" definida por Horn (1998) na Figura 23. Afinal, emojis são ícones digitais integrados à linguagem verbal na comunicação digital.

Horn define ícone como "qualquer imagem ou símbolo relativamente pequeno usado para identificar uma coisa ou uma ideia" (HORN, 1998, p. 57, tradução nossa). Scott McCloud, teórico e quadrinista americano, usa a palavra "ícone" como qualquer imagem que represente uma pessoa, local, coisa ou ideia (McCloud, 2005, p. 27). As categorias dos emojis (Sorrisos & Pessoas, Animais & Natureza, Comida & Bebida, Atividade, Viagens & Lugares, Objetos, Símbolos e Bandeiras) refletem as possibilidades de representação de pessoas, expressões, seres vivos, alimentos, ações, lugares, objetos, símbolos, bandeiras, entre outras coisas e ideias que podem ser geradas pela combinação dos mesmos.

Um fator intrigante é a classificação de emoji como pictograma. De acordo com a *Unicode* (FAQ, 2017), nem todos emojis podem ser considerados pictogramas, visto que alguns emojis são representações de caracteres ortográficos e para-ortográficos (linguagem gráfica verbal) como: + ✕ ÷ − ! ? !! ? \$ 100 A OK 12 34 FREE 10 AB CD. A organização define pictogramas como símbolos que são representações pictóricas de objetos, muitas vezes simplificados. Jardí (2014) define pictogramas como:

representações pictóricas de caráter informativo, que geralmente fazem parte de sistemas mais amplos com estilo gráfico unificado. Foram concebidos em teoria, como uma linguagem universal que deveria servir para romper as barreiras linguísticas. O campo no qual são usados com maior frequência é o da sinalização de espaços

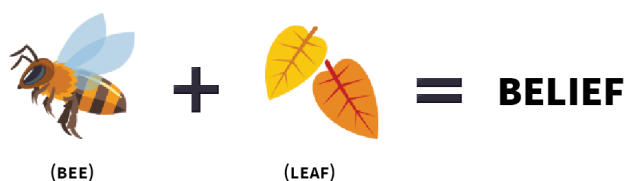
públicos. Não existe um repertório único de sinais, nem um estilo gráfico predeterminado. Ao contrário, ao longo de sua breve história foram sendo criados diversos sistemas. Porém, apesar de sua vocação para linguagem universal, os sistemas de pictogramas acabaram por se restringir a atender necessidades em âmbitos bem específicos, como os esportes olímpicos (ocasião para qual são redesenhados, desnecessariamente, a cada quatro anos), ou o transporte aéreo de passageiros. (Jardí, 2014, p. 23)

Para Moro (2016, p. 65) "o pictograma possui uma força construtiva simbólica, está mergulhado na cultura e é um símbolo de representação que participa da formação subjetiva do ser humano". Ele exemplifica o cunho religioso do uso do emoji "high five" 🙌 como ação de oração por muitas culturas, diferentemente da proposta pelo qual foi projetado. Logo, a compreensão de símbolos e pictogramas depende da cultura em que estão inseridos, onde foram criados e que caminhos percorrem. Essas ambiguidades e dinâmicas são apontadas por Horn (1998), que explica que a produção e o uso de **ícones sem palavras** são inadequados por 3 fatores: 1) o que significa não é fixo, e possui ambiguidades (ex: coração para amor e para saúde cardíaca ❤️); 2) mudam com o tempo (ex: ícone de disquete para salvar um arquivo 💿); e 3) o que significa nem sempre é claro (ex: sinalizações abstratas ⊖).

Andruchak, Carvalho & Fonseca Júnior (2015, p. 79) consideram emojis pictogramas porque pelo ponto de visto do design da informação "respeitam os fundamentos básicos de figura-fundo, destacando-se bem dentro das caixas de diálogos, e são simples em suas representações, sendo as imagens figurativas de fácil assimilação pela maioria de usuários".

Outra característica interessante sobre a linguagem dos emojis é a possibilidade de construção de rebús na integração texto-emojis e emojis-emojis. Rébus é uma espécie de fonograma, no qual uma imagem representa um som silábico e não um conceito. Esse princípio foi criado no desenvolvimento da linguagem egípcia, por meio de hieróglifos. Segundo Meggs & Purvis (2009, p. 27), "quando os primeiros escribas egípcios se viram diante das palavras difíceis de expressar em forma visual, conceberam um rébus, usando figuras para sons, para escrever a palavra desejada". Um exemplo bastante utilizado para explicar o conceito de rébus, a partir da língua inglesa, é a representação do conceito de *belief* (crença, convicção) na soma de *bee* (abelha) e *leaf* (folha) (Figura 24).

Figura 24 – Exemplo de rébus para *Belief*.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 25 – Uso de sistema de rébus por Paul Rand para cartaz da IBM em 1981.



Fonte: (IBM, 2017).

Todavia, isso não significa que a linguagem humana está voltando ao seu estágio inicial pictográfico, e sim integrando paulatinamente imagens à comunicação verbal. Afinal, o emoji não foi criado para substituir a escrita, como explica o seu inventor Shigetaka Kurita:

Eu não aceito que o uso dos emojis seja um sinal de que as pessoas estão perdendo a habilidade em se comunicar com palavras, ou que elas tenham um vocabulário limitado. Algumas pessoas disseram o mesmo sobre animê e mangá, mas estes medos nunca ocorreram. E também não é uma coisa de geração... Pessoas de todas as idades entendem que um único emoji pode dizer mais sobre suas emoções

que um texto. Emojis cresceram porque eles encontraram uma necessidade junto aos usuários de telefones celulares. Eu aceito que é difícil usar emojis para expressar sentimentos mais complicados e nuances, mas eles são excelentes para transmitir a mensagem geral. (McCURRY, 2016, tradução nossa)

Segundo a *Unicode Consortium* (FAQ, 2017), emojis não são de fato uma "linguagem". Eles não possuem uma gramática ou vocabulário para substituir a linguagem escrita verbal, e sim para adicionar elementos mais difíceis de se transmitir pela escrita, como gestos, sons, expressões faciais, entre outros recursos. Eles também adicionam uma "ambiguidade útil" às mensagens, permitindo que o usuário transmita vários conceitos diferentes ao mesmo tempo.

Logo, emojis também não podem ser considerados necessariamente universais. Emojis podem ser universais no uso pela maioria das pessoas, mas não na compreensão universal da informação. Um mesmo emoji pode ser útil para pessoas que falam línguas diferentes e fazem parte de culturas diferentes, mas com significados e funções diferenciadas. Mesmo em grupos de pessoas de uma mesma região podem existir variações do uso dos emojis, devido às piadas internas e construções sógnicas próprias. Segundo Jardí "os limites para o uso de imagens para representar lugares-comuns, e não conceitos, está na amplitude do âmbito cultural dentro da qual essas expressões funcionam e fazem sentido, algo sempre restrito" (JARDÍ, 2014, p. 25).

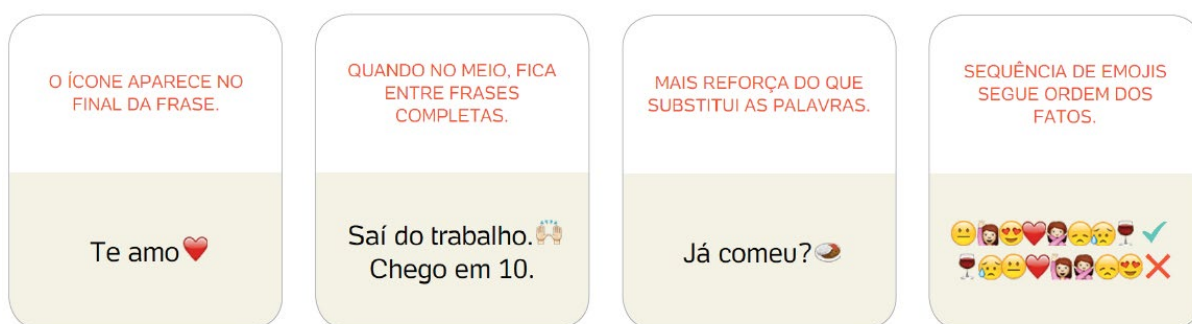
Portanto, é possível concluir que emojis não são uma linguagem no sentido da linguística (não há sistema de regras para usá-los e compreendê-los), e sim uma linguagem particular (como a dança, os gestos, a fotografia, o cinema, e a imagem propriamente dita) que complementa a linguagem falada e escrita na comunicação entre seres humanos. São ícones, no sentido que representam coisas e ideias, em escala reduzida. Quando não combinados às palavras, podem ser incompreensíveis. Sua principal característica é a **ambiguidade**, precedida de uma **intenção** pela **funcionalidade**, **coletividade**, **simplicidade** e **universalidade**. Esses princípios assemelham-se aos preceitos do design da informação, como aos dos pictogramas.

Apesar dos emojis não serem considerados um sistema linguístico, o linguista computacional Tyler Schnoebelen (2012) desenvolveu uma tese de doutorado na Universidade de Stanford (Estados Unidos) sobre o uso de emoticons na rede social *Twitter*. Na época de sua pesquisa os emojis ainda não estavam disponíveis nos

celulares, porém, em entrevista a Steinmetz (2014), Schnoebelen proferiu algumas regularidades sintáticas de sua pesquisa em andamento sobre o uso dos emojis. Ele observou, por exemplo, que os emojis geralmente aparecem no final das mensagens (Figura 26).

As descobertas de Schnoebelen sobre a sintaxe dos *tweets* e emojis influenciaram as variáveis sintáticas desenvolvidas e analisadas na presente pesquisa, como pode ser observado no Capítulo 4 e 5 adiante.

Figura 26 – Como as pessoas geralmente usam os emojis, a partir de Tyler Schnoebelen.



Fonte: (CARPANEZ, 2017).

3.4 RETÓRICA VISUAL

A Retórica é uma área do conhecimento que surgiu no ensino dos sofistas na Grécia antiga, no século V a. C., com o objetivo de preparar oradores para discursos e debates em público, envolvendo a oratória e eloquência. Ela era ligada a três campos: o político, o jurídico e o religioso, referindo-se tanto à estrutura quanto à formulação estilística, dicção, gestualidade em reuniões públicas, entre outros. A fala, e posteriormente a escrita, tinha como alvo a persuasão da audiência (BONSIEPE, 1997).

O tema tem sido estudado sob os mais variados aspectos desde a Antiguidade, do ponto de vista da linguística, mas a abordagem da imagem como linguagem com sua própria retórica iniciou-se no século XX. Aristóteles, um dos primeiros a teorizar a Retórica, discerniu os meios de persuasão, creditando que é pelo discurso que se persuade, apresentando o que é verdade, ou pelo menos que pareça ser verdade (ALMEIDA JUNIOR & NOJIMA, 2010). Sócrates a via como a “arte de fingir” (GRUSZYNSKI, 2007), senso comum até nos dias de hoje no estereótipo do discurso falacioso, artificial, enganoso. Bonsiepe (1997, p. 115) a define como “um conjunto de

técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar emoções e sentimentos dos destinatários da mensagem”.

No que se refere à eloquência, cinco passos para formulação do discurso retórico são encontrados: invenção, disposição, elocução, memória e ação. **Invenção** é a descoberta de argumentos que pode ser via convencimento ou comoção; **Disposição** é o arranjo de ideias; **Elocução** é a descoberta da expressão apropriada para cada ideia, que inclui o estudo das figuras retóricas; **Memória** é a memorização do discurso; e **Ação**, é a apresentação do discurso para uma audiência, envolvendo gestos, dicção, entre outros (JOLY, 1996).

A parte da Retórica que mais evoluiu foi a elocução. Ela é dividida em paradigma (seleção de palavras) e sintagma (arranjo das palavras em frases). As figuras de linguagem correspondem ao arranjo sintático, na substituição de uma palavra por outra produzindo um novo sentido, uma nova conotação.

Considerando que a visualidade também pode ser uma linguagem assim como a linguística (como a linguagem visual, explicitada anteriormente), é possível considerar que a imagem também tenha sua própria retórica. Essa abordagem inicia-se no começo do século XX, nos estudos de literatura e da arte, em que se deixa de lado a concepção de que a Retórica se restringe à adornos de um discurso vazio de conteúdo.

É necessário retomarmos os estudos da teoria da imagem e semiótica, introduzidos brevemente no início deste capítulo, para uma maior compreensão dos estudos de significação da imagem. Apesar de existirem diversas teorias da imagem, a teoria da semiótica aborda a imagem sob o ângulo da significação. As origens da semiótica remontam à Antiguidade grega, mas seu estudo como “ciência do signos”, batizada inicialmente de semiologia ou semiótica, é uma ideia do início do século XX e seus maiores precursores são o linguista suíço Ferdinand de Saussure e o cientista americano Charles Peirce. Joly (1996) diferencia os termos “semiótica” e “semiologia”:

[...] o primeiro, de origem americana, é o termo canônico que designa a semiótica como filosofia das linguagens. O uso do segundo, de origem europeia, é mais bem compreendido como o estudo das linguagens particulares (imagem, gestos, teatro, etc.). Os dois nomes foram fabricados a partir do termo grego semeion, que quer dizer “signo”. (JOLY, 1996, p. 30)

Saussure considerava que a língua não era o único sistema de signos que exprimia ideias, mas imaginou a semiologia como uma ciência geral dos signos em que a linguística se estabeleceria como o padrão geral de qualquer tipo de linguagem. Essa “supremacia do modelo linguístico”, encontrada também na Retórica, não foi utilizada por Peirce, que não priorizou a linguística como padrão geral e sim a utilizou como participante de uma teoria geral dos signos (*semiotics*). Para ele, o signo é algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade. “Vê-se, portanto, que tudo pode ser signo, a partir do momento em que dele deduzo uma significação que depende de minha cultura, assim como do contexto de surgimento do signo” (JOLY, 1996, p. 33).

Considerando que a imagem é, antes de tudo, algo que se assemelha ou evoca algo, ou seja, possui uma analogia inerente à sua constituição, então ela é percebida como signo. Assim, é possível confirmar que a imagem é naturalmente retórica ao evocar e representar algo ou alguma ideia.

No Design, mais especificamente no Design Gráfico, em que a visualidade é o principal canal da informação e da significação, há pouca teoria que o leve a delimitar sua própria natureza e independência dentro de seu caráter multidisciplinar. Segundo Bonsiepe (1997), a Retórica é um dos campos menos pesquisados do design, embora seja inerente à prática do mesmo. Muitos designers acreditam que a informação pode ser apresentada sem nenhum tipo de forma persuasiva. Porém, qualquer comunicação, não importa se simples, possui qualidades estilísticas significativas que excedem o “conteúdo” da mensagem (EHSES & LUPTON, 1988). Conforme Emanuel (2010), o design é essencialmente retórico, porque a organização de elementos é feita com a intenção de comunicar ao usuário uma mensagem a partir de um objetivo.

Durand (1973) e Ricarte (1998) afirmam que Roland Barthes foi o primeiro a analisar a imagem publicitária com auxílio de conceitos retóricos, em 1964 no nº 4 de *Communications*, levando-o a lançar as bases de uma retórica da imagem. Neste estudo fica claro que ideias criativas podem surgir da transposição das figuras retóricas na imagem (BARTHES, 1984, p. 27-41).

A partir desse estudo, Durand (1973) propôs uma matriz (Figura 22) na qual são classificadas a maioria das figuras retóricas utilizadas em artefatos de design e publicidade, e suas relações com os elementos variantes (os elementos da linguagem visual). Ela facilita a compreensão das operações retóricas e suas funções.

Figura 27 – Classificação geral das figuras retóricas.

CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS FIGURAS RETÓRICAS				
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	ADJUNÇÃO	SUPRESSÃO	SUBSTITUIÇÃO	TROCA
IDENTIDADE	REPETIÇÃO	ELIPSE	HIPÉRBOLE	INVERSÃO
SIMILARIDADE				
de forma	RIMA	CIRCUNLÓQUIO	ALUSÃO	HENDÍADIS
de conteúdo	COMPARAÇÃO		METÁFORA	HOMOLOGIA
DIFERENÇA	ACUMULAÇÃO	SUSPENSÃO	METONÍMIA	ASSÍNDETO
OPOSIÇÃO				
de forma	EMPARELHAMENTO	DUBITAÇÃO	PERÍFRASE	ANACOLUTO
de conteúdo	ANTÍTESE	RETICÊNCIA	EUFEMISMO	QUIASMO
FALSAS HOMOLOGIAS				
duplo sentido	ANTANÁCLASE	TAUTOLOGIA	TROCADILHO	ANTIMETÁBOLE
paradoxo	PARADOXO	PRETERIÇÃO	ANTÍFRASE	ANTILOGIA

Fonte: (DURAND,1973).

3.4.1 Figuras Retóricas Visuais

As figuras retóricas propostas por Durand (1973), aqui chamadas de figuras retóricas visuais por sua aplicação em design e publicidade, são divididas em quatro operações fundamentais:

3.4.1.1 Figuras de Adjunção

Adiciona-se um ou mais elementos à composição.

3.4.1.1.1 Repetição

Adição de elementos iguais.

Figura 28 – Exemplos da figura retórica *Repetição* (Adjunção).

Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.1.2 Rima

Adição de elementos similares em forma e diferentes em conteúdo.

Figura 29 – Exemplos da figura retórica *Rima* (Adjunção).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.1.3 Comparação

Adição de elementos diferentes em forma e similares em conteúdo.

Figura 30 – Exemplo da figura retórica *Comparação* (Adjunção).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.1.4 Acumulação

Adição de elementos diferentes.

Figura 31 – Exemplo da figura retórica *Acumulação* (Adjunção).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.1.5 Emparelhamento

Adição de elementos opostos em forma.

Figura 32 – Exemplos da figura retórica *Emparelhamento* (Adjunção).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.1.6 Antítese

Adição de elementos opostos em conteúdo.

Figura 33 – Exemplos da figura retórica *Antítese* (Adjunção).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.1.7 Antanáclase

Adição de elementos similares em forma, mas diferentes em conteúdo. (duplo sentido).

Figura 34 – Exemplo da figura retórica *Antanáclase* (Adjunção).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.1.8 Paradoxo

Adição de elementos opostos em forma, mas similares em conteúdo (paradoxo).

Figura 35 – Exemplos da figura retórica *Paradoxo* (Adjunção).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.2 Figuras de Supressão

Suprime-se um ou mais elementos da composição.

3.4.1.2.1 *Elipse*

Supressão de elementos.

Figura 36 – Exemplo da figura retórica *Elipse* (Supressão).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.2.2 *Circunlóquio*

Supressão de elementos relacionados a outros elementos da mensagem por relação de similaridade.

Figura 37 – Exemplos da figura retórica *Circunlóquio* (Supressão).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.2.3 *Suspensão*

Supressão de elementos para retardar e diferenciar a mensagem.

Figura 38 – Exemplo da figura retórica *Suspensão* (Supressão).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.2.4 *Dubitação*

Supressão de elementos opostos em forma.

Figura 39 – Exemplos da figura retórica *Dubitação* (Supressão).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.2.5 *Reticências*

Supressão de elementos opostos em conteúdo.

Figura 40 – Exemplos da figura retórica *Reticências* (Supressão).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.2.6 *Tautologia*

Supressão de elementos para destacar a superioridade de um único elemento (duplo sentido).

Figura 41 – Exemplos da figura retórica *Tautologia* (Supressão).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.2.7 Preterição

Supressão de elementos em detrimento dos mesmos (paradoxo).

Figura 42 – Exemplos da figura retórica *Preterição* (Supressão).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.3 Figuras de Substituição

Substitui-se um ou mais elementos na composição.

3.4.1.3.1 Hipérbole

Substituição de elementos pelo exagero.

Figura 43 – Exemplos da figura retórica *Hipérbole* (Substituição).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.3.2 Alusão

Substituição de elementos similares em forma.

Figura 44 – Exemplo da figura retórica *Alusão* (Substituição).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.3.3 *Metáfora*

Substituição de elementos similares em conteúdo.

Figura 45 – Exemplo da figura retórica *Metáfora* (Substituição).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.3.4 *Metonímia*

Substituição de elementos pela diferença de uma parte pelo todo.

Figura 46 – Exemplo da figura retórica *Metonímia* (Substituição).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.3.5 *Perífrase*

Substituição de elementos opostos em forma.

Figura 47 – Exemplo da figura retórica *Perífrase* (Substituição).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.3.6 Eufemismo

Substituição de elementos opostos em conteúdo.

Figura 48 – Exemplos da figura retórica *Eufemismo* (Substituição).



Fonte: Desenvolvidos com emojis pela autora.

3.4.1.3.7 Trocadilho

Substituição de elementos similares em forma e opostos em conteúdo (duplo sentido).

Figura 49 – Exemplo da figura retórica *Trocadilho* (Substituição).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.3.8 Antífrase

Substituição de elementos similares em conteúdo, e opostos em forma (paradoxo).

Figura 50 – Exemplo da figura retórica *Antífrase* (Substituição).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4 Figuras de Troca

Trocam-se dois ou mais elementos entre si na composição.

3.4.1.4.1 *Inversão*

Troca de elementos iguais, modificando, invertendo ou deformando.

Figura 51 – Exemplo da figura retórica *Inversão* (Substituição).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4.2 *Hendíadis*

Troca de elementos similares em forma, e diferentes em conteúdo.

Figura 52 – Exemplo da figura retórica *Hendíadis* (Troca).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4.3 *Homologia*

Troca de elementos similares em conteúdo, e diferentes em forma.

Figura 53 – Exemplo da figura retórica *Homologia* (Troca).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4.4 Assíndeto

Troca de elementos diferentes.

Figura 54 – Exemplo da figura retórica *Assíndeto* (Troca).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4.5 Anacoluto

Troca de elementos opostos em forma.

Figura 55 – Exemplo da figura retórica *Anacoluto* (Troca).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4.6 Quiasmo

Troca de elementos opostos em conteúdo.

Figura 56 – Exemplo da figura retórica *Quiasmo* (Troca).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4.7 Antimetábole

Troca de elementos similares em forma, mas diferentes em conteúdo (duplo sentido).

Figura 57 – Exemplo da figura retórica *Antimetábole* (Troca).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

3.4.1.4.8 Antilogia

Troca de elementos opostos em forma, mas similares em conteúdo (paradoxo).

Figura 58 – Exemplo da figura retórica *Antilogia* (Troca).



Fonte: Desenvolvido com emojis pela autora.

Conclui-se que a figura é uma operação que desloca a linguagem de um nível a outro, expondo algo que poderia ser dito de uma maneira direta de uma maneira "figurada". Sasser (2013, p. 82) discorre sobre o uso das figuras retóricas: "embora refiram-se normalmente à linguagem verbal, também podem ser aplicadas em imagens. Essas estruturas podem servir como ferramentas para gerar conceitos ou sugerir organizações alternativas".

Em meio a uma significativa quantidade de dados verbais e visuais, a Retórica pode adquirir uma função de natureza cognitiva, em que instrumentos retóricos são utilizados para facilitar a compreensão de informações (BONSIEPE, 2011; Leite *et al.*, 2016). Horn (1998, p. 54) define que a linguagem visual promove alternativas verbais e pictóricas para problemas retóricos e, portanto, investigações na retórica da linguagem visual são mais fáceis quando a sintaxe e a semântica são reconhecidas.

Figura 59 – Exemplo comparativo de algumas figuras retóricas a partir de artistas do século XIX-XX).



Fonte: (LEITE & WAECHTER, 2015).

Nesse sentido, as operações retóricas visuais são importantes no processo criativo de formulação de uma mensagem/discurso e são utilizadas como instrumento de análise da **Etapa 6** da presente pesquisa quanto aos aspectos sintáticos e semânticos (Capítulo 4 e 5). A partir dessa relação é possível identificar os aspectos pragmáticos, os quais também são analisados nos capítulos a seguir (**Etapa 7**).

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 NATUREZA DA PESQUISA

Para investigarmos a maneira como os usuários dão significado, compreendem e organizam os emojis em mensagens digitais, adotamos uma metodologia de pesquisa de natureza exploratória, com caráter indutivo e de natureza descritiva. Ela foi dividida em duas fases, com o intuito de explorar as possibilidades sintáticas, semânticas e pragmáticas do uso dos emojis nas mensagens digitais.

Evidenciamos que a pesquisa buscou a compreensão do uso de emojis através de uma abordagem subjetivista e contextual, por métodos qualitativos, e por métodos quantitativos para a contribuição ao qualitativo. Não buscou por leis universais, já que o contexto, a cultura e a idade dos usuários relativizam os resultados, mas tem como objetivo identificar alguns padrões em relação à estrutura, significado e função. Logo, a pesquisa possui uma abordagem ideográfica.

4.1.1 Fases da Pesquisa

A presente pesquisa contemplou duas fases complementares. A primeira fase referiu-se à pesquisa de campo exploratória em grupo de estudo de graduação em Design na UFPE, onde foram geradas mensagens com emojis em diversas situações. A segunda fase consistiu na análise das mensagens geradas na primeira fase, a partir dos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos.

Fase 1 | Retórica Visual & Emojis: pesquisa de campo exploratória

Etapa 1 | Levantamento bibliográfico

Etapa 2 | Pesquisa de campo exploratória

Etapa 3 | Constituição das mensagens

Fase 2 | Análise das mensagens

Etapa 4 | Tratamento geral dos dados

Etapa 5 | Seleção das mensagens

Etapa 6 | Análise sintática e semântica: retórica visual

Etapa 7 | Análise pragmática: observações gerais do uso

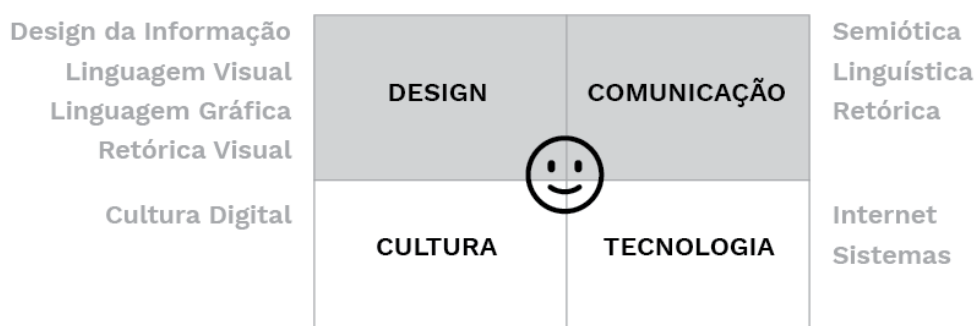
Discussão de Resultados e Conclusões gerais

4.2 FASE 1 | RETÓRICA VISUAL & EMOJIS: PESQUISA DE CAMPO EXPLORATÓRIA

4.2.1 Etapa 1 | Levantamento bibliográfico

A primeira etapa da pesquisa de campo compreendeu o levantamento bibliográfico, com foco nos métodos e ferramentas da Retórica Visual, além de referencial teórico do eixo superior destacado no gráfico a seguir: Design (Design da Informação, Linguagem Visual, Linguagem Gráfica e Retórica Visual) e Comunicação (Semiótica, Linguística e Retórica). Também foram encontradas referências no eixo inferior do gráfico, com menor ênfase, em Cultura e Tecnologia. Os referidos eixos não apenas contribuíram com esta dissertação, como também foram utilizados na construção do conteúdo programático (Anexo A, p. 128) do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* da Etapa 2.

Figura 60 – Gráfico dos eixos teóricos da pesquisa.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.2.2 Etapa 2 | Pesquisa de campo exploratória

A pesquisa de campo exploratória teve como campo de ação e observação o grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis*, da graduação em Design da UFPE (Anexo A, p. 128), no primeiro semestre de 2016. A disciplina, conduzida pelos autores desta pesquisa, teve como objeto de estudo a retórica visual a partir da construção do discurso com emojis. A pesquisa de campo teve como principal objetivo **viabilizar a construção de mensagens pelos alunos/sujeitos em diferentes situações e**

suportes (manualmente, aplicativos *Whatsapp* e *Facebook* e anúncio digital), através de exercícios no grupo de estudo.

4.2.2.1 Sujeitos

Os sujeitos da pesquisa foram 24 alunos (18 mulheres e 6 homens), com idades entre 18 e 28 anos. A seleção foi realizada através da procura dos sujeitos pelo grupo de estudo e do método de *ranking* do sistema SIG@ da instituição (UFPE). O único pré-requisito para participação da pesquisa e grupo de estudo foi que os sujeitos possuísem um *smartphone* com os aplicativos do *WhatsApp* e *Facebook* instalados.

4.2.2.2 Termo de Autorização para Participação como Sujeito de Pesquisa

Os exercícios e materiais coletados foram utilizados por meio de assinatura de Termo de Autorização para Participação como Sujeito de Pesquisa (Anexo B, p. 131).

4.2.2.3 Exercícios e Questionários

Os exercícios da pesquisa de campo foram realizados com o objetivo de observar as construções sintáticas e semânticas das mensagens com emojis pelos sujeitos, verificando assim como se configuram e quais significados são atribuídos.

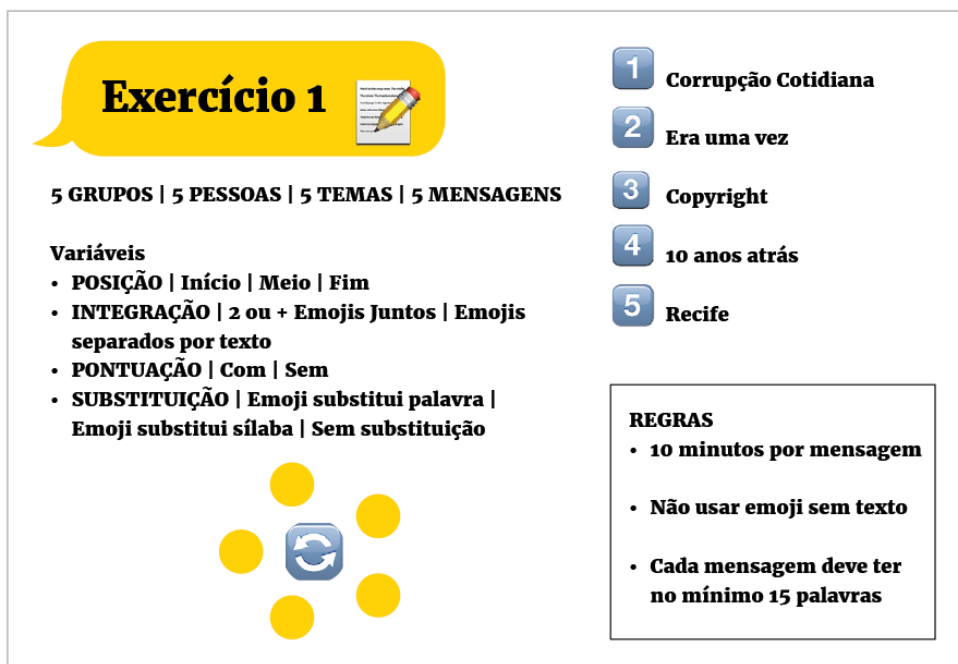
Em todos os exercícios foram aplicados questionários para maior compreensão do uso dos alunos quanto à configuração dos emojis (aspectos sintáticos) e também do sentido dos mesmos (aspectos semânticos). Aspectos pragmáticos também foram investigados no que concerne perguntas específicas sobre uso e recepção.

Na aplicação dos exercícios foram indicadas diretrizes para realização dos mesmos. Essas diretrizes foram utilizadas para viabilizar a dinâmica do exercício no contexto do grupo de estudo, como regras de tempo e do uso de emoji apenas com texto, para evitar amostras ora excessivas ora escassas, o que nem sempre foi respeitado. As variáveis sintáticas, presentes nas diretrizes dos 3 primeiros exercícios, tiveram função indicativa sobre as opções existentes, para que os alunos tomassem a escolha de utilizá-las como quisessem, ou simplesmente não utilizá-las.

4.2.2.3.1 Exercício 1

Exercício *offline* por meio da utilização de cartelas de emojis impressos e escrita manual. **Objetivo:** introduzir a experiência de troca de mensagens em grupo em tempo real, mas de forma analógica.

Figura 61 – Diretrizes do Exercício 1.



Fonte: Desenvolvido pela autora para grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.2.2.3.1.1 Descrição geral

Os sujeitos foram divididos em grupos de 5 pessoas em círculos e cada sujeito recebeu um bloco de 5 folhas de papel em branco com 1 tema específico (5 blocos, cada um com tema diferente). Os temas foram selecionados a partir das principais notícias do dia nos principais noticiários locais e nacionais, resultando em: 1) Corrupção Cotidiana, 2) Era uma vez, 3) Copyright, 4) 10 anos atrás, 5) Recife. Além dos blocos de papeis, foram disponibilizadas para cada grupo colas em bastão e um kit de 8 envelopes com 10 cartelas de emojis em cada. A escolha dos emojis se deu a partir de 10 emojis de cada categoria Unicode (Sorrisos & Pessoas, Animais & Natureza, Comidas & Bebidas, Atividade, Viagem & Lugares, Objetos, Símbolos e

Bandeiras) através de sorteio pela ferramenta online *Random Emoji Generator*⁴, totalizando em 80 emojis por grupo. O modo de inserção, portanto, ocorreu por colagem dos emojis junto ao texto manuscrito no papel.

Figura 62 – Etiquetas dos 8 envelopes entregues aos 5 grupos.

 Sorrisos & Pessoas	 Animais & Natureza	 Comidas & Bebidas	 Atividade
 Viagem & Lugares	 Objetos	 Símbolos	 Bandeiras



Fonte: Desenvolvido pela autora para grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

A cada 10 minutos os sujeitos escreviam uma mensagem com no mínimo 1 emoji sobre o tema correspondente e passavam o bloco temático para o sujeito à sua direita, que respondia à mensagem anterior na próxima folha do bloco, e assim sucessivamente. O processo se repetiu até todos os blocos de todos os 5 temas terem sido preenchidos por todos os 5 sujeitos, resultando assim em 5 blocos de 5 temas

⁴ <http://byrdseed.com/emoji/> – *Random Emoji Generator* é um site que permite a geração aleatória de emojis em sequência, criado por Ian Byrd.

diferentes preenchidos, que foram colados sequencialmente por tema, como pergaminhos.

Figura 63 – Execução do Exercício 1 em sala de aula.



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.2.2.3.1.2 Total de mensagens produzidas

125 mensagens | Considerando mensagem cada unidade de elocução correspondente a 1 folha do bloco de papeis.

4.2.2.3.1.3 Regras

- 10 minutos por mensagem | Critério: tempo e dinâmica da disciplina;
- Não usar emoji sem texto | Critério: tempo e dinâmica da disciplina, além de viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse excessiva;
- Cada mensagem deve ter no mínimo 15 palavras | Critério: tempo e dinâmica da disciplina, além de viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse escassa.

4.2.2.3.1.4 Variáveis

O critério de escolha das variáveis (Posição, Integração, Pontuação e Substituição) foi compreender como os alunos utilizam os emojis sintaticamente a partir do estudo de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014).

4.2.2.3.1.5 Temas

Os temas foram selecionados a partir das principais notícias do dia nos principais noticiários locais e nacionais.

4.2.2.3.1.6 Amostragem

A amostra dos emojis selecionados para a realização do exercício foi semi-aleatória: as 8 categorias de emojis foi contemplada, mas a escolha de cada tipo foi aleatória (*Random Emoji Generator*). Foram utilizados 400 emojis, dos quais 10 emojis por cada categoria, totalizando assim em 80 emojis por grupo. O design dos emojis escolhidos foi o da *Apple* versão 2.0 (Unicode 8.0), por ser a versão mais atualizada em relação à *Unicode* no período de realização da disciplina em 2016.

4.2.2.3.1.7 Questionário

O questionário referente ao primeiro exercício foi composto por **5 perguntas**, com o objetivo de compreender como os alunos realizaram o exercício em suas mensagens (Anexo C, p. 132).

1 Como você construiu suas mensagens? Descreva seu processo.

Critério: compreender o uso empiricamente.

2 Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Posição.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Integração.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Pontuação.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Substituição.

4.2.2.3.2 Exercício 2

Exercício *online*, em sala de aula, a partir do aplicativo *Whatsapp*, no celular, com todos os sujeitos comunicando-se entre si em tempo real.

Objetivo: compreender a experiência de troca de mensagens em grupo em tempo real através de aplicativo popular de mensagens digitais, além de gerar amostra para análise.

Figura 64 – Diretrizes do Exercício 2.

Exercício 2

1 GRUPO | 25 PESSOAS | 2 MEDIADORES | 5 TEMAS

Variáveis

- **POSIÇÃO** Início | Meio | Fim
- **INTEGRAÇÃO** 2 ou + Emojis Juntos | Emojis separados por texto
- **PONTUAÇÃO** Com | Sem
- **SUBSTITUIÇÃO** Emoji substitui palavra | Emoji substitui sílaba | Sem substituição

1 Impeachment

2 Futuro

3 Design

4 Gênero

5 Mídias

REGRAS

- 15 minutos por tema
- Não usar Emoji sem texto
- Cada mensagem deve ter no mínimo 1 Emoji
- Mínimo de 5 mensagens por pessoa no exercício

Fonte: Desenvolvido pela autora para grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.2.2.3.2.1 Descrição geral

Os sujeitos foram reunidos em um único grupo no *Whatsapp*. As mudanças de temas e o controle do tempo foram da responsabilidade dos moderadores

(professores e autores da presente pesquisa). Com exceção das regras do exercício — necessárias para a viabilidade do exercício no contexto da disciplina —, os sujeitos tiveram total liberdade e acesso a todos os emojis existentes na paleta dos emojis no teclado do celular.

4.2.2.3.2.2 *Total de mensagens produzidas*

691 mensagens | Considerando mensagem cada unidade de elocução correspondente a 1 balão de mensagem do *Whatsapp*.

4.2.2.3.2.3 *Regras*

- 15 minutos por tema | Critério: tempo e dinâmica da disciplina;
- Não usar emoji sem texto | Critério: tempo e dinâmica da disciplina, além de viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse excessiva;
- Cada mensagem deve ter no mínimo 1 emoji | Critério: tempo e dinâmica da disciplina, além de viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse escassa;
- Mínimo de 5 mensagens por pessoa no exercício | Critério: viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse escassa.

Figura 65 – Execução do Exercício 2.



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

Figura 66 – Execução do Exercício 2 em sala de aula.



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.2.2.3.2.4 Variáveis

O critério de escolha das variáveis (Posição, Integração, Pontuação e Substituição) foi compreender como os alunos utilizam os emojis sintaticamente a partir do estudo de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014).

4.2.2.3.2.5 Temas

Os temas foram selecionados a partir das principais notícias do dia nos principais noticiários locais e nacionais.

4.2.2.3.2.6 Amostragem

A amostra dos emojis selecionados para a realização do exercício contemplou todos os emojis existentes na paleta dos emojis no teclado do celular. Como no *Whatsapp* os emojis adotados eram da família *Apple*, o design pertenceu à versão 2.0

(Unicode 8.0), por ser a versão mais atualizada em relação ao *Unicode* no período de realização da disciplina em 2016. Além disso, os sujeitos não tiveram problemas de compatibilidade na recepção dos emojis de outros sujeitos, mesmo com celulares de marcas e sistemas diferentes entre si.

4.2.2.3.2.7 Questionário

O questionário referente ao segundo exercício foi composto por **6 perguntas**, com o objetivo de compreender como os alunos realizaram o exercício em suas mensagens (Anexo D, p. 133).

1 Como você construiu suas mensagens? Foi diferente do Exercício 1? Como?.

Critério: compreender o uso empiricamente e comparar com o Exercício 1.

2 Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Posição.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Integração.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Pontuação.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Substituição.

6 Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Os descreva com detalhes ou os desenhe.

Critério: explicar o uso semântico de alguns emojis utilizados.

4.2.2.3.3 Exercício 3

Exercício *online*, em sala de aula, a partir do aplicativo *Facebook* (grupo fechado Retórica Visual & Emojis), no celular, com todos os sujeitos comunicando-se entre si em tempo real.

Objetivo: compreender a experiência de troca de mensagens em grupo em tempo real através de aplicativo popular de mensagens digitais, além de gerar amostra para análise.

Figura 67 – Diretrizes do Exercício 3.

Exercício 3

1 GRUPO | 25 PESSOAS
2 MEDIADORES | 5 TEMAS (POSTAGENS)

Variáveis

- **POSIÇÃO** Início | Meio | Fim
- **INTEGRAÇÃO** 2 ou + Emojis Juntos | Emojis separados por texto
- **PONTUAÇÃO** Com | Sem
- **SUBSTITUIÇÃO** Emoji substitui palavra | Emoji substitui sílaba | Sem substituição

1 Mães
2 Trabalho
3 Livros
4 Spoiler
5 Educação

REGRAS

- 15 min cada tema/post
- Não usar Emoji sem texto
- Cada mensagem deve ter no mínimo 1 Emoji
- Mínimo de 5 comentários por pessoa no exercício

Fonte: Desenvolvido pela autora para grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.2.2.3.3.1 Descrição geral

Os sujeitos foram reunidos em um único grupo no *Facebook*. As mudanças de temas e o controle do tempo foram da responsabilidade dos moderadores (professores e autores da presente pesquisa). Com exceção das regras do exercício — necessárias para a viabilidade do exercício no contexto da disciplina —, os sujeitos tiveram total liberdade e acesso a todos os emojis existentes na paleta dos emojis no teclado do celular.

As principais diferenças entre o Exercício 3 e o Exercício 2 foram:

- o formato das conversas, como comentários de postagens, ao contrário do formato chat do *Whatsapp*;
- como o aplicativo do *Facebook* em 2016 não possuía um design de emojis padrão, para evitar incompatibilidades entre diferentes sistemas, os emojis adotados foram correspondentes aos sistemas dos celulares

de cada sujeito. Isso significa que um mesmo emoji foi visualizado com design diferente entre os usuários de sistemas diferentes.

Figura 68 – Execução do Exercício 3.



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.2.2.3.3.2 Total de mensagens produzidas

440 mensagens | Considerando mensagem cada unidade de elocução correspondente a 1 comentário no *Facebook*.

4.2.2.3.3.3 Regras

- 15 minutos por tema | Critério: tempo e dinâmica da disciplina;
- Não usar emoji sem texto | Critério: tempo e dinâmica da disciplina, além de viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse excessiva;
- Cada mensagem deve ter no mínimo 1 emoji | Critério: tempo e dinâmica da disciplina, além de viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse escassa;
- Mínimo de 5 mensagens por pessoa no exercício | Critério: viabilizar que a amostra de mensagens não se tornasse escassa.

4.2.2.3.3.4 Variáveis

O critério de escolha das variáveis (Posição, Integração, Pontuação e Substituição) foi compreender como os alunos utilizam os emojis sintaticamente a partir do estudo de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014).

4.2.2.3.3.5 Temas

Os temas foram selecionados a partir das principais notícias do dia nos principais noticiários locais e nacionais.

4.2.2.3.3.6 Amostragem

A amostra dos emojis selecionados para a realização do exercício contemplou todos os emojis existentes na paleta dos emojis no teclado do celular. Como o aplicativo do *Facebook* em 2016 não possuía um design de emojis padrão, para evitar incompatibilidades entre diferentes sistemas, o design e a versão dos emojis adotados foram correspondentes aos sistemas do celulares de cada sujeito. Isso significa que um mesmo emoji foi visualizado com design diferente entre os usuários de sistemas diferentes.

4.2.2.3.3.7 Questionário

O questionário referente ao terceiro exercício foi composto por **7 perguntas**, das quais 5 foram semelhantes às do Questionário 1 e 2. O maior diferencial deste questionário em relação ao primeiro e segundo foi a questão de número 7, que solicita comentários sobre a aplicação dos emojis utilizados pelos outros sujeitos (Anexo E, p. 135).

1 Como você construiu suas mensagens? Foi diferente do Exercício 1 e 2? Como?.

Critério: compreender o uso empiricamente e comparar com o Exercício 1 e 2.

2 Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Posição.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Integração.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Pontuação.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Substituição.

6 Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Cole e/ou anexe o *printscreen* do uso dos mesmo em seu celular (mínimo de 5 emojis) e justifique.

Critério: explicar o uso semântico de alguns emojis utilizados.

7 Você compreendeu a aplicação dos emojis utilizados por seus colegas? Como você os compreendeu? Sentiu alguma dificuldade? Cole e/ou anexe o print screen de exemplos dos que você gostou e também dos que não compreendeu e teve dificuldade, se houver (mínimo de 5 emojis) e justifique.

Critério: comentários sobre a recepção do uso dos emojis utilizados por outros sujeitos.

4.2.2.3.4 Exercício 4

Exercício *online* e *offline*, individual, para ser realizado em casa, utilizando emojis (design *Apple* v. 2.0, Unicode 8.0, ou redesign dos mesmos) e discurso verbal na criação de anúncio publicitário digital de tema livre.

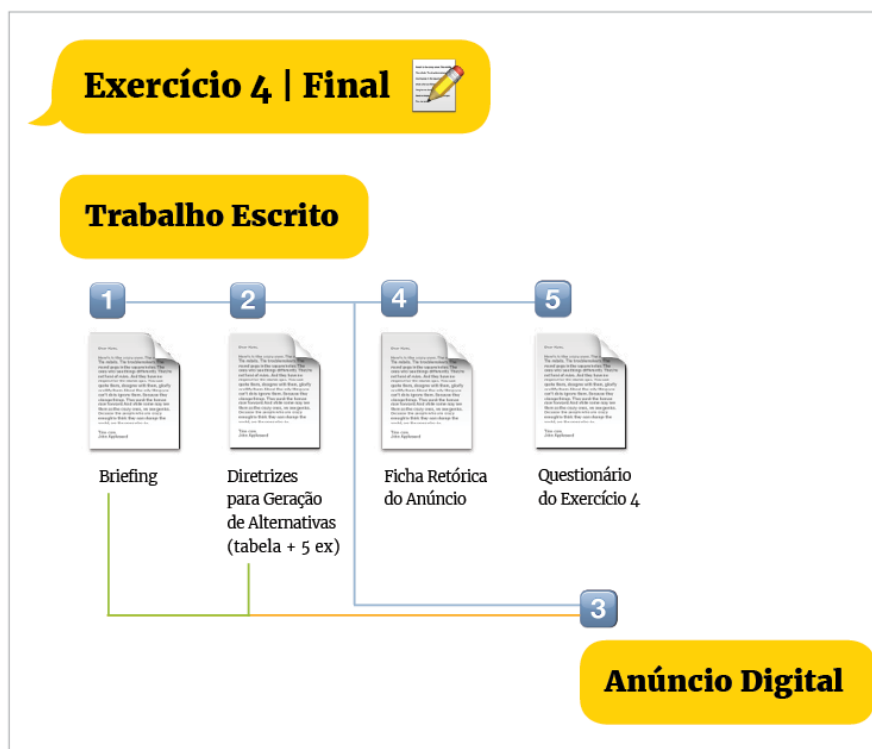
Objetivo: compreender o uso de emojis através de mensagens de anúncios digitais, além de gerar amostra para análise.

4.2.2.3.4.1 Descrição geral

O último exercício teve objetivos completamente diferentes em relação aos outros. Primeiramente não se constituiu da troca de mensagens entre os sujeitos e sim na construção de uma única mensagem individual por meio de anúncio digital com emojis, através da Retórica Visual. Essa construção teve como base teorias de

publicidade e a ferramentas de Retórica Visual. A etapa do exercício utilizado para a pesquisa foi o **Questionário**, além do próprio resultado, o **Anúncio Digital** (etapa 3 e 5 – Figura 69).

Figura 69 – Diretrizes do Exercício 4.



Fonte: Desenvolvido pela autora para grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.2.2.3.4.2 Total de mensagens produzidas

25 mensagens | Considerando mensagem cada unidade de elocução correspondente a 1 anúncio.

4.2.2.3.4.3 Regras

- Formato 960 x 960 pixels | Critério: melhor formato para anúncios digitais;
- Resolução 72 pixels/inch | Critério: melhor resolução para anúncios digitais;
- Usar emojis *apple* ou redesenho | Critério: manter consistência na amostra em relação aos outros exercícios.

- Utilizar Linguagem Verbal (palavras), Pictórica (emojis, fotografias, desenhos, etc) e Plástica (cor, textura) | Critério: características de um anúncio digital.
- Utilizar Figuras Retóricas (adjunção, supressão, substituição e troca) | Critério: utilizar a adaptação do quadro das operações e figuras retóricas de Durand (1973), ilustrado pela autora, para facilitar a compreensão e uso das figuras retóricas pelos alunos / sujeitos (Figura 71), utilizado em sala de aula.

4.2.2.3.4.4 Variáveis

O critério de escolha das variáveis (Posição, Integração, Pontuação e Substituição) foi compreender como os alunos utilizam os emojis sintaticamente. Essas variáveis têm relação com resultados de estudos existentes, como o de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014).

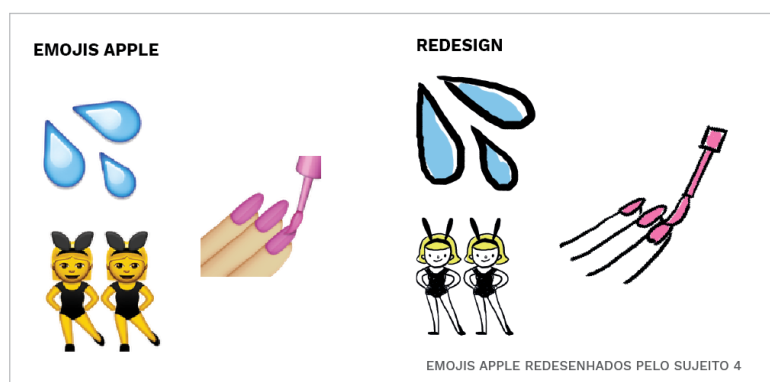
4.2.2.3.4.5 Temas

Os temas foram escolhas dos sujeitos.

4.2.2.3.4.6 Amostragem

A amostra dos emojis selecionados para a realização do exercício foi livre a todos os emojis existentes da *Apple* v. 2.0, Unicode 8.0 ou redesenho dos mesmos (Figura 70). A escolha ou *redesign* pertenceu aos sujeitos.

Figura 70 – Exemplo de amostragem do Exercício 4.



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

Figura 71 – Matriz da classificação geral das figuras retóricas.

CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS FIGURAS RETÓRICAS				
RELAÇÃO ENTRE ELEMENTOS VARIANTES	OPERAÇÃO RETÓRICA			
	ADJUNÇÃO	SUPRESSÃO	SUBSTITUIÇÃO	TROCA
IDENTIDADE	 REPETIÇÃO	 ELIPSE	 HIPÉRBOLE	 INVERSÃO
SIMILARIDADE				
de forma	 RIMA	 CIRCUNLÓQUIO	 ALUSÃO	 HENDÍADIS
de conteúdo	 COMPARAÇÃO		 METÁFORA	 HOMOLOGIA
DIFERENÇA	 ACUMULAÇÃO	 SUSPENSÃO	 METONÍMIA	 ASSÍNDETO
OPOSIÇÃO				
de forma	 EMPARELHAMENTO	 DUBITAÇÃO	 PERÍFRASE	 ANACOLUTO
de conteúdo	 ANTÍTESE	 RETICÊNCIA	 EUFEMISMO	 QUIASMO
FALSAS HOMOLOGIAS				
duplo sentido	 ANTANÁCLASE	 TAUTOLOGIA	 TROCADILHO	 ANTIMETÁBOLE
paradoxo	 PARADOXO	 PRETERIÇÃO	 ANTÍFRASE	 ANTILOGIA

Fonte: Durand (1973). Adaptada e ilustrada pela autora.

4.2.2.3.4.7 Questionário

O questionário referente ao quarto exercício foi composto por **6 perguntas**, semelhantes aos dos outros questionários. O maior diferencial deste questionário em relação aos outros pertence à questão 2, que solicita comentários sobre a construção das mensagens com emojis a partir da Retórica Visual pela primeira vez (Anexo F, p. 138).

1 Como você construiu suas mensagens? Compare com os outros exercícios.

Critério: compreender o uso de modo geral.

2 Como você construiu seu anúncio a partir da retórica visual (mensagem + visual + funções publicitárias)?

Critério: compreender o uso direcionado pelo instrumental da retórica e comparar com os outros exercícios.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Integração.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Pontuação.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

Critério: explicar o uso sintático, referente à variável Substituição.

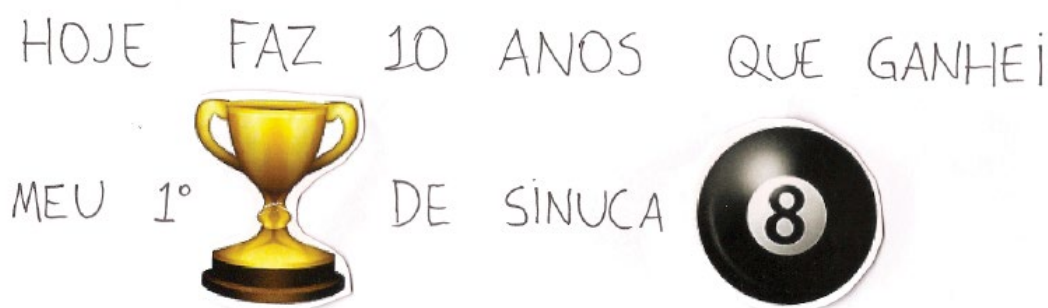
6 Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Cole e/ou anexe os emojis e justifique. Atenção: não considerar stickers, emoticons e outros. Considerar apenas os emojis.

Critério: explicar o uso semântico de alguns emojis utilizados.

4.2.3 Etapa 3 | Constituição das mensagens

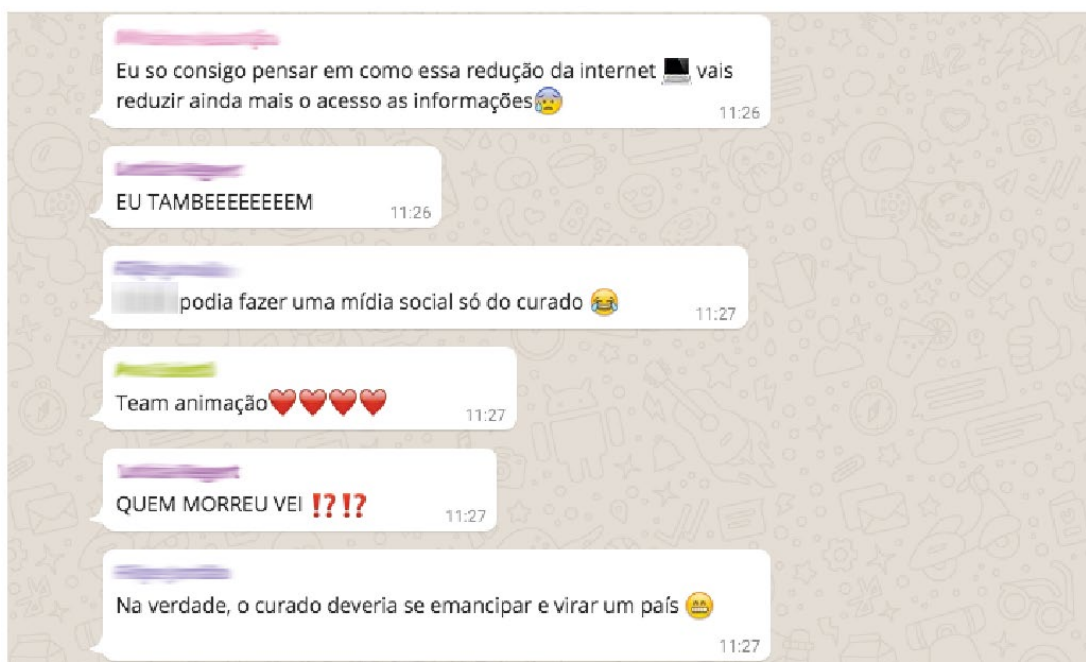
Após a realização da pesquisa de campo exploratória (Etapa 2), foram obtidas 4 diferentes amostras (**1.280 mensagens**), pelo total dos 4 exercícios, e 4 questionários referentes às amostras (**96 questionários**). Das 1.280 mensagens, 125 foram do Exercício 1 (Manual), 691 do Exercício 2 (*Whatsapp*), 440 do Exercício 3 (*Facebook*) e 24 do Exercício 4 (Anúncio Digital).

Figura 72 – Exemplo de mensagem do Exercício 1 (*Manual*).



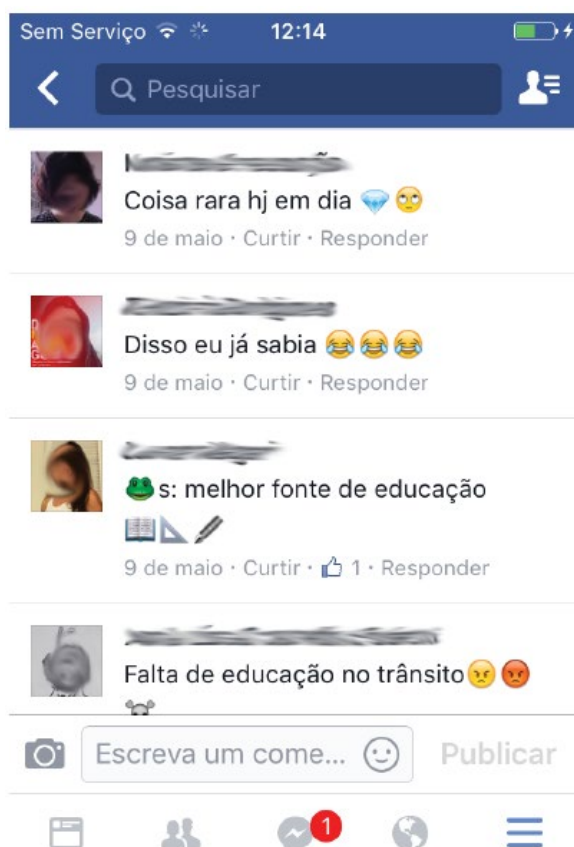
Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

Figura 73 – Exemplo de mensagem do Exercício 2 (*Whatsapp*).



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

Figura 74 – Exemplo de mensagem do Exercício 3 (*Facebook*).



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

Figura 75 – Exemplo de mensagem do Exercício 4 (*Anúncio Digital*).



Fonte: Desenvolvido pelos alunos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.3 FASE 2 | ANÁLISE DAS MENSAGENS

4.3.1 Etapa 4 | Tratamento geral dos dados

Nesta etapa todos os sujeitos foram identificados com numerações entre **1** a **24**. Cada mensagem, de cada exercício, de cada sujeito, foi copiada e isolada, impossibilitando assim confusões devido ao extenso número de mensagens das conversas. Isso facilitou as observações qualitativas e quantitativas.

4.3.2 Etapa 5 | Seleção das mensagens

Das 1.280 mensagens geradas na Etapa 2, **1.155 mensagens (Whatsapp + Facebook + Anúncios Digitais)** foram selecionadas para análise. O primeiro exercício (125 mensagens), relativo à experimentação do diálogo com emojis através da escrita manual, foi de extrema importância para o grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* e para introdução do tema aos sujeitos e à prática do questionário. Porém, não abordou a problemática da presente pesquisa quanto ao **meio digital**. Além disso,

as limitações dos emojis que foram sorteados impossibilitaram a livre escolha dos sujeitos. Portanto, os dados deste exercício não foram utilizados nas análises e resultados (Etapas 6 e 7).

4.3.3 Etapa 6 | Análise sintática e semântica: retórica visual

Esta etapa refere-se aos aspectos sintáticos e semânticos da retórica visual das mensagens digitais. Nos aspectos sintáticos a variável Pontuação, abordada nos 4 questionários produzidos na pesquisa de campo, foi substituída por uma nova variável, **Repetição**, pela indicação significativa desse aspecto pelos sujeitos nas respostas das questões relativas à Integração de 2 ou mais emojis.

4.3.3.1 Aspectos Sintáticos

Objetivo: Observação dos aspectos sintáticos das mensagens digitais do *Whatsapp* e *Facebook* e suas respectivas operações retóricas, relacionados à **Posição** (Início, Meio e Fim), **Substituição** (de letras ou palavras), **Integração** (2 ou mais emojis), **Repetição** e achados de **outras configurações**.

4.3.3.1.1 Amostragem

Mensagens do *Whatsapp* (691 mensagens – Exercício 2) e *Facebook* (440 mensagens – Exercício 3). Total de **1.131 mensagens**.

4.3.3.1.2 Descrição

As configurações sintáticas básicas (Posição, Substituição, Integração e Repetição) foram observadas nas mensagens do *Whatsapp* (maior número de mensagens) e outras configurações/achados foram observados no *Whatsapp* e *Facebook*. As configurações sintáticas básicas não foram observadas no *Facebook* devido ao número da amostra do *Whatsapp*, que já era significativa. Porém, foram observados outros tipos de configurações no *Facebook* que precisaram ser pontuados. Os anúncios digitais não foram contemplados devido à liberdade da construção sintática e estética dos mesmos em relação aos aplicativos (tempo de

produção, design, configuração livre dos emojis em programas de edição, entre outros fatores).

4.3.3.1.3 Método

4.3.3.1.3.1 Seleção e identificação

Observação e contagem das ocorrências relativas às configurações básicas (Posição, Substituição, Integração e Repetição) nas mensagens do *Whatsapp* e observação e contagem de outras configurações nas mensagens do *Whatsapp* e *Facebook*. Um fator importante é que toda Repetição é uma Integração, mas nem toda Integração é uma Repetição (Figura 76).

Figura 76 – Exemplos das configurações sintáticas Posição, Substituição, Integração e Repetição, a partir das mensagens obtidas.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.3.3.1.3.2 Análise retórica

Análise das respostas dos sujeitos sobre a construção das mensagens a partir das configurações básicas nos questionários 2 (*Whatsapp*) e 3 (*Facebook*), a fim de se obter justificativas para o uso (abaixo). O resumo dessas respostas foi pontuado e foram identificadas as operações e figuras retóricas correspondentes ao uso a partir das justificativas.

2 Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens.

Posição

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

Integração e Repetição

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

Substituição

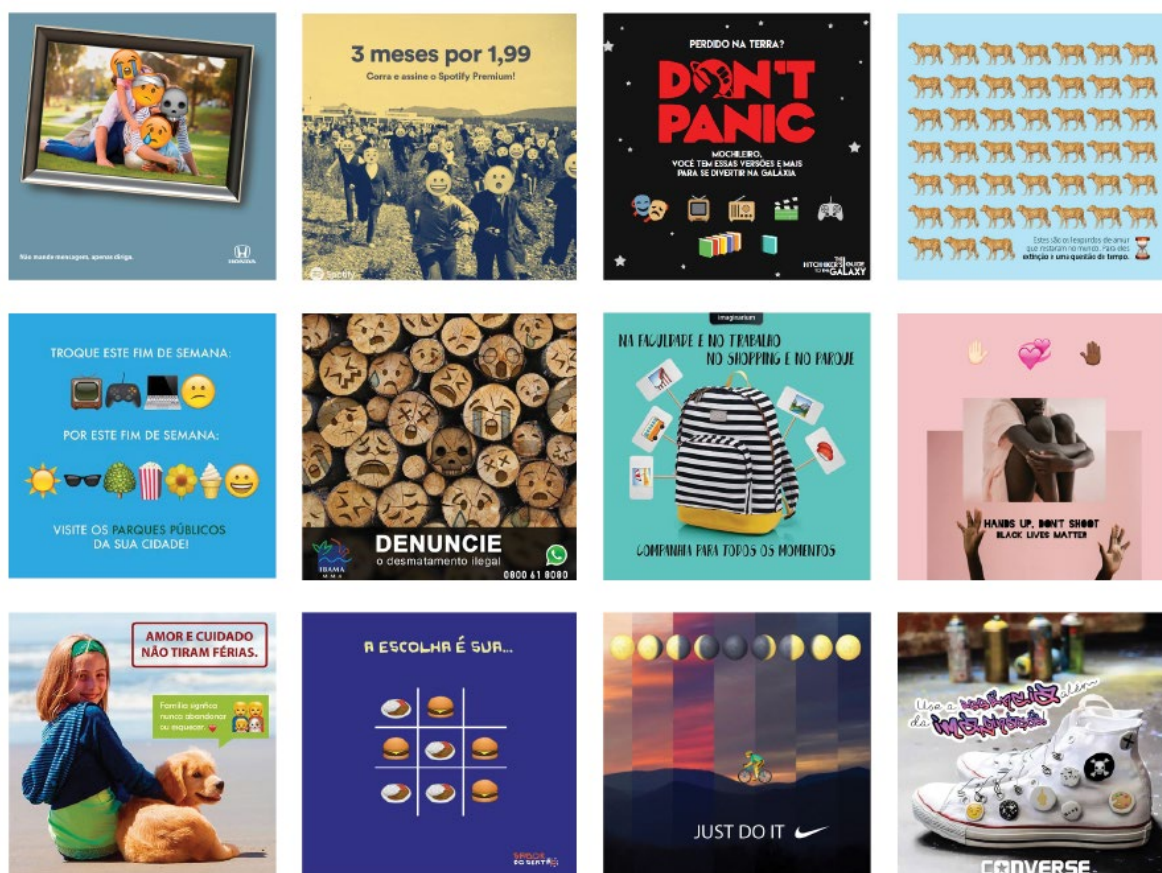
4.3.3.2 Aspectos Semânticos

Objetivo: Observação dos aspectos semânticos das mensagens digitais dos Anúncios Digitais e suas respectivas operações retóricas.

4.3.3.2.1 Amostragem

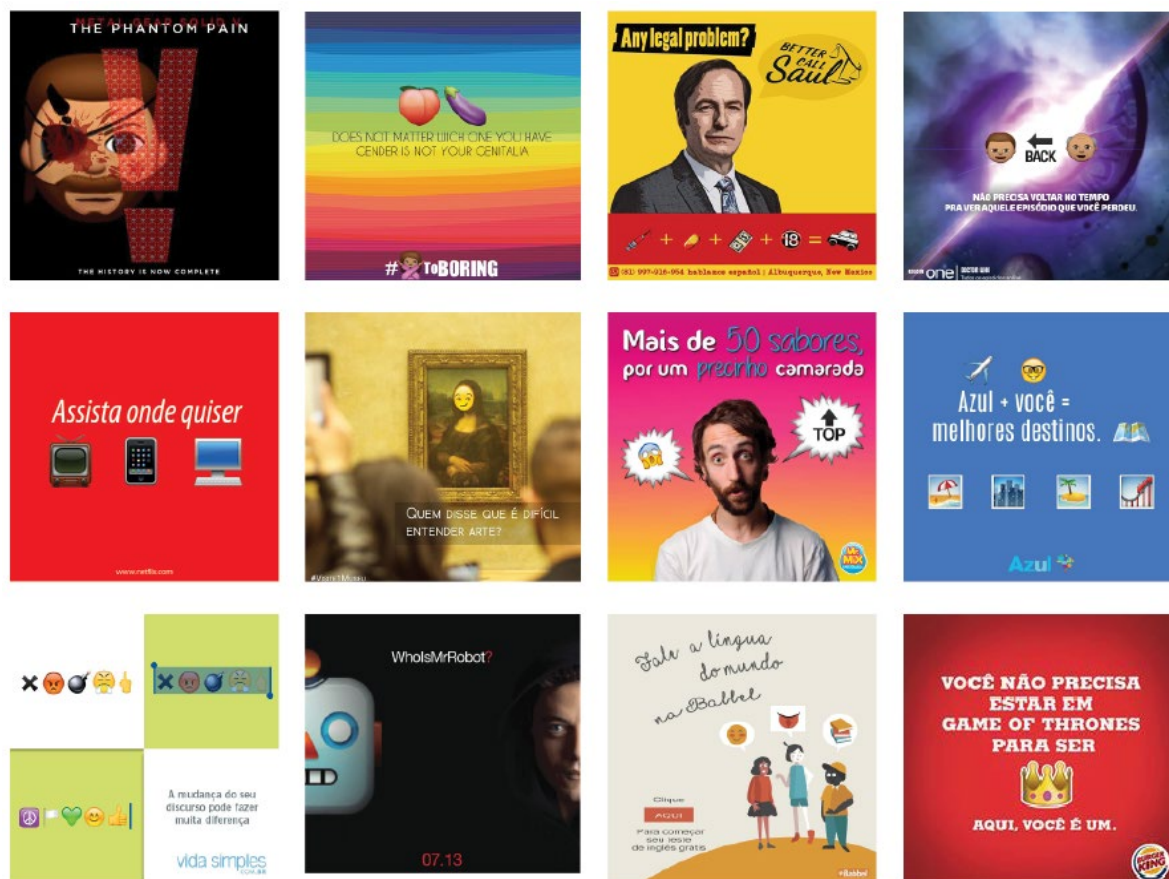
Mensagens dos Anúncios Digitais (Exercício 4). Total de **24 mensagens**.

Figura 77A – Mensagens do Exercício 4 (*Anúncio Digital*).



Fonte: Desenvolvido pelos alunos/sujeitos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

Figura 77B – Mensagens do Exercício 4 (Anúncio Digital).



Fonte: Desenvolvido pelos alunos/sujeitos do grupo de estudo *Retórica Visual & Emojis* (2016).

4.3.3.2.2 Descrição

Os aspectos semânticos observados nas mensagens dos Anúncios Digitais estiveram relacionados com o objetivo e significado do uso dos emojis nos anúncios. Não foram observadas as mensagens do *Whatsapp* e *Facebook* pela inviabilidade de análise semântica de 1.131 mensagens, diferentemente dos aspectos sintáticos que possuíram variáveis que puderam ser identificadas e contabilizadas, facilitando assim o método de análise. Apesar da maior liberdade da construção dos anúncios em relação aos aplicativos (tempo de produção, design, configuração livre dos emojis em programas de edição, entre outros fatores), os aspectos semânticos não foram influenciados pelos meios como os aspectos sintáticos.

4.3.3.2.3 Método

4.3.3.2.3.1 Análise retórica

Análise das respostas dos sujeitos sobre o uso dos emojis nas mensagens a partir das do questionário 4 (*Anúncio Digital*) (abaixo). Foram identificadas as operações e figuras retóricas correspondentes ao uso, a partir das justificativas.

6 Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Cole e/ou anexe os emojis e justifique. Atenção: não considerar stickers, emoticons e outros. Considerar apenas os emojis.

4.3.3.2.3.2 Padrões de uso

Identificação e agrupamento das funções semânticas encontradas e suas respectivas operações retóricas.

4.3.4 Etapa 7 | Análise pragmática: observações gerais do uso

Esta etapa refere-se aos aspectos pragmáticos do uso dos emojis em mensagens digitais. A Análise Pragmática consistiu em observações gerais do uso dos emojis através de 2 abordagens: **categorias dos emojis** e **achados sobre uso e recepção**.

4.3.4.1 Categorias dos Emojis

Objetivo: observar o uso dos emojis em relação às categorias *Unicode*.

4.3.4.1.1 Amostragem

Mensagens do *Whatsapp* (691 mensagens – Exercício 2), *Facebook* (440 mensagens – Exercício 3) e *Anúncio Digital* (24 mensagens). Total de **1.155 mensagens**.

4.3.4.1.2 Descrição

Para a obtenção de resultados relacionados às categorias dos emojis, cada emoji de cada mensagem de cada sujeito foi contabilizado e organizado em tabelas, nas quais cada coluna correspondeu à uma categoria *Unicode* (Sorrisos & Pessoas, Animais & Natureza, Comida & Bebida, Atividade, Viagens & Lugares, Objetos, Símbolos e Bandeiras). Os emojis foram dispostos em ordem decrescente, do maior número de ocorrência para o menor número de ocorrência.

4.3.4.1.3 Método

4.3.4.1.3.1 Seleção e contagem

Identificação e contagem dos emojis de cada mensagem, de cada sujeito, organizando-os em suas respectivas categorias nas tabelas em ordem decrescente por número de ocorrência (Figura 78).

4.3.4.1.3.2 Seleção do resultado

1. Seleção do emoji com maior número de ocorrências de cada categoria de cada sujeito (referente à primeira raia da tabela);
2. Soma do número de ocorrências dos emojis em destaque de todas as categorias de todos os sujeitos. Ex: Sujeito 1 teve como destaque da categoria "Símbolos" 29 emojis de coração vermelho. Já o Sujeito 5 teve 6 emojis de coração vermelho. $29 + 6 = 35$ emojis de coração vermelho em destaque;
3. Em casos de "empate" de emojis numa determinada categoria, em que o emoji da primeira raia da tabela foi igual ao da segunda raia, não houve seleção da categoria. Ex: Categoria "Objetos" da Figura 78;
4. Ao final, foi somado o número de ocorrências de cada emoji em destaque ao número de ocorrências do mesmo emoji de todas as mensagens/sujeitos, no qual não foi contabilizado porque não se destacou em alguns sujeitos.

Figura 78 – Exemplo de tabela de análise das categorias dos emojis (Sujeito 2).

SORRISOS E PESSOAS (64)	ANIMAIS E NATUREZA (3)	COMIDAS E BEBIDAS (0)	ATIVIDADE (0)	VIAGENS E LUGARES (1)	OBJETOS (4)	SÍMBOLOS (5)	BANDEIRAS (0)
😊 13	🌧️ 1			🚁 1	📦 1	💙 2	
😂 12	🦄 1				📁 1	📈 2	
😄 10	🐔 1				📌 1	💔 1	
😬 8					🔪 1		
👍 2							
💪 2							
😭 2							
😞 2							
😓 1							
💩 1							
😭 1							
👉 1							
👛 1							
👽 1							
😬 1							
😭 1							
👊 1							
😬 1							
😭 1							
😂 1							
👏 1							

Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.3.4.2 Achados sobre uso e recepção

Objetivo: observar características de uso e recepção a partir dos usuários.

4.3.4.2.1 Amostragem

12 respostas dos sujeitos ao questionário 3 (*Facebook*) sobre a recepção da informação.

4.3.4.2.2 Descrição

Para a obtenção de achados gerais sobre uso e recepção, foram observadas respostas dos usuários quanto à recepção das mensagens no questionário referente ao *Facebook*. Evidências e características foram pontuadas com base nas descrições.

4.3.4.2.3 Método

4.3.4.2.3.1 Análise das respostas

Análise das respostas dos 12 sujeitos (50% dos sujeitos) sobre a recepção das mensagens nos questionários 3 (*Facebook*) (questão 7 abaixo). O resumo dessas respostas foi pontuado como "Achados gerais".

7 Você compreendeu a aplicação dos emojis utilizados por seus colegas? Como você os compreendeu? Sentiu alguma dificuldade? Cole e/ou anexe o print screen de exemplos dos que você gostou e também dos que não compreendeu e teve dificuldade, se houver (mínimo de 5 emojis) e justifique.

4.3.4.2.3.2 Análise retórica

Análise retórica dos principais achados ("Evidências") da análise das respostas, com o objetivo de identificar operações e figuras retóricas correspondentes ao uso.

Por fim, este capítulo apresentou todos os procedimentos metodológicos da pesquisa. A metodologia geral foi desenvolvida em duas partes principais: pesquisa de campo exploratória e análise das mensagens selecionadas (correspondentes a **1.155 mensagens, 2.068 emojis e 72 questionários**) a partir dos aspectos sintáticos e semânticos (Retórica Visual) e dos aspectos pragmáticos (categorias dos emojis e achados sobre uso e recepção).

No capítulo a seguir, os resultados das análises das mensagens são discutidos a partir das diretrizes e critérios definidos no presente capítulo, e relacionados com os fundamentos da Parte 1 desta dissertação.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 FASE 1 | ANÁLISE SINTÁTICA E SEMÂNTICA: RETÓRICA VISUAL

5.1.1 Aspectos sintáticos

Do total das 1.131 mensagens analisadas (Exercício 2 e 3 | *Whatsapp* e *Facebook*), as seguintes observações puderam ser identificadas a partir das respostas dos sujeitos às questões relativas aos aspectos sintáticos nos questionários 2 e 3.

5.1.1.1 Posição dos emojis na mensagem

A maioria dos sujeitos posicionaram os emojis no **fim** da mensagem, após o texto. **82%** das mensagens foram constituídas de emojis no final da sentença, 14% no meio e 4% no início.

Através das respostas à questão **2** **Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens** nos questionários 2 e 3, observamos as possíveis justificativas dos sujeitos para a predominância dos emojis ao final das frases.

5.1.1.1.1 uso para ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto | Comparação;

Figura 79 – Exemplos de mensagens com emojis ao final da sentença, a partir de ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.1.2 uso para ênfase da representação formal do texto | Repetição, Rima, Comparação;

Figura 80 – Exemplos de mensagens com emojis no final da sentença, a partir ênfase da representação formal do texto.

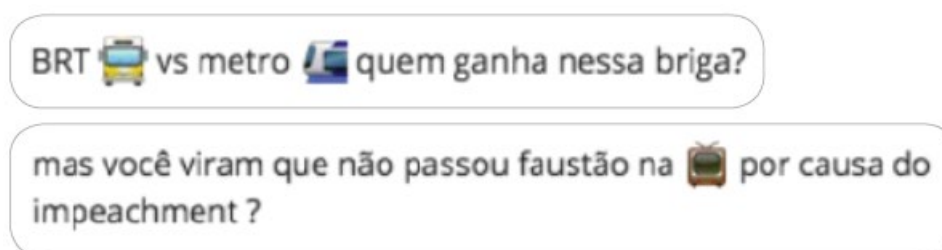


Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, a operação retórica predominante no uso dos emojis ao **final** das mensagens foi a **ADJUNÇÃO**, operação de adição. Com destaque para figuras retóricas visuais que reforçam a *identidade* — **Repetição**, pela adição de emojis por relação de identidade com a forma e conteúdo — e a *similaridade* — **Rima**, pela adição de emojis por relação de similaridade com a forma, e **Comparação**, pela adição de emojis por relação de similaridade com o conteúdo.

Por meio das respostas dos sujeitos e das amostras, também identificamos que a maioria das vezes que os emojis foram posicionados no **meio** das mensagens, ocorreu pela necessidade de substituição de uma palavra ou letra, ou por ilustração do texto, por semelhança formal com o que se desejou representar.

Figura 81 – Exemplos de mensagens com emojis no meio da sentença.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.2 Substituição de letras e palavras por emojis na mensagem

14% das mensagens foram constituídas por **substituições** de letras e palavras por emojis.

Através das respostas à questão **5** **Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?** nos questionários 2 e 3, observamos as possíveis

justificativas dos sujeitos para a o uso de substituição de letras e palavras por dos emojis.

5.1.1.2.1 uso para ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto | *Metáfora e Metonímia;*

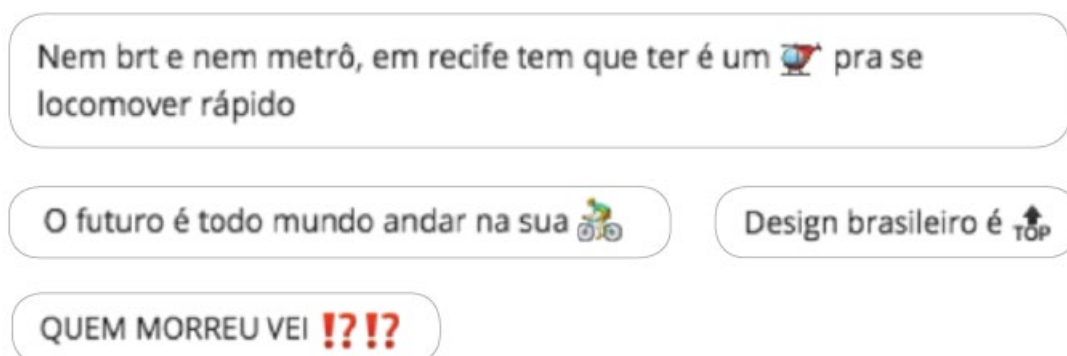
Figura 82 – Exemplos de mensagens com emojis substituindo letras e palavras, a partir de ênfase da intenção, sentimento ou ideia do texto.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.2.2 uso para ênfase da representação formal do texto | *Alusão;*

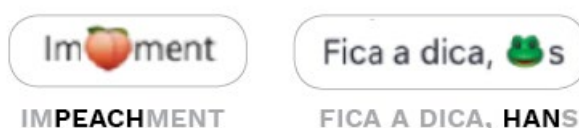
Figura 83 – Exemplos de mensagens com emojis substituindo letras e palavras, a partir de ênfase da representação formal do texto.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.2.3 uso para trocadilho com texto substituído | *Trocadilho;*

Figura 84 – Exemplos de mensagens com emojis substituindo letras e palavras, a partir de trocadilho com texto substituído.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, a operação retórica predominante no uso dos emojis por **substituição** nas mensagens foi a **SUBSTITUIÇÃO**. Com destaque para figuras retóricas visuais que reforçam a *similaridade* — **Alusão**, pela substituição de emojis por relação de similaridade com a forma, e **Metáfora**, pela substituição de emojis por relação de similaridade com o conteúdo —; a *diferença* — **Metonímia**, pela substituição de emojis por relação de diferença de uma parte pelo todo —; e *falsas homologias* — **Trocadilho**, pela substituição de emojis por relação de duplo sentido.

5.1.1.3 Integração e Repetição dos emojis na mensagem

33% das mensagens foram constituídas por **integração** de 2 ou mais emojis. Destes 33%, 18% das mensagens foram constituídas por **integração** através de **repetição** de emojis.

Através das respostas à questão **3** **Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas**, nos questionários 2 e 3, observamos as possíveis justificativas dos sujeitos para a o uso de integração e repetição de emojis.

5.1.1.3.1 uso em sequência de emojis diferentes para complementação de intenção, sentimento ou ideia do texto | Acumulação, Rima e Comparação;

Figura 85 – Exemplos de mensagens com integração de emojis diferentes, a partir de complementação de intenção, sentimento ou ideia do texto.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.3.2 uso em sequência de emojis diferentes para complementação de forma e ações | *Acumulação, Rima, Comparação, Suspensão e Elipse*;

Figura 86 – Exemplos de mensagens com integração de emojis diferentes, a partir de complementação de forma e ações.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.3.3 uso em sequência de emojis repetidos para representar quantidade ou intensidade | *Repetição e Hipérbole*;

Figura 87 – Exemplos de mensagens com integração de emojis repetidos, para representar quantidade ou intensidade.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, as operações retóricas predominantes no uso dos emojis por **integração** nas mensagens foi a **ADJUNÇÃO**, operação de adição; **SUPRESSÃO**, operação de subtração; e **SUBSTITUIÇÃO**, especificamente no uso de integração por **repetição**. Com destaque para figuras retóricas visuais que reforçam a *identidade* — **Repetição**, pela adição de emojis por relação de identidade com a forma e conteúdo; **Elipse**, pela subtração de tempo e espaço em sequências de ação; **Hipérbole**, pela intensidade representada pela repetição — a *similaridade* — **Rima**, pela adição de emojis por relação de similaridade com a forma, e **Comparação**, pela adição de emojis por relação de similaridade com o conteúdo — e a *diferença* — **Acumulação**, pela adição de emojis diferentes; e **Suspensão**, pela subtração de tempo e espaço em sequências de ação.

5.1.1.4 Outras configurações

Do total das 1.131 mensagens analisadas no *Whatsapp* e *Facebook*, alguns achados de outros tipos de configurações sintáticas foram identificadas, mas em pequeno número de ocorrências.

5.1.1.4.1 Decorativas

8 ocorrências | Acúmulo de emojis, repetitivos ou não, em ornamentos, texturas e ilustrações, não necessariamente relacionados semanticamente com as mensagens | Adjunção (Acumulação, Repetição, Rima, Comparação e Emparelhamento), Supressão (Circunlóquio), Substituição (Hipérbole).

Figura 88 – Exemplos de mensagens com configurações sintáticas decorativas.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.4.2 Ilustrativas

1 ocorrência | Acúmulo de emojis e caracteres tipográficos para formar uma ilustração. Os emojis não se comportam como adereços ilustrativos, integrados ao texto, e sim como a própria ilustração | Todas as figuras retóricas visuais são possíveis, mas as encontradas na ocorrência foram: Adjunção (Acumulação e Repetição) e Supressão (Elipse e Suspensão).

Figura 89 – Mensagem com configuração sintática ilustrativa.

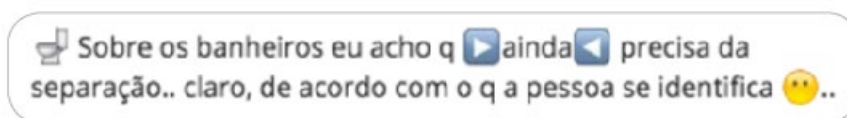


Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.4.3 Indicativas

3 ocorrências | Uso de emojis integrados ao texto através de recursos indicativos como setas e vetores gestuais criados pelos sujeitos | Supressão (Circunlóquio e Suspensão).

Figura 90 – Exemplo de mensagem com configuração sintática indicativa. Setas indicam e enfatizam a palavra "ainda".



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.1.4.4 Trajetoriais

4 ocorrências | Uso de emojis integrados ao texto através de recursos que representem percursos de tempo e/ou espaço criados pelos sujeitos | Adjunção (Repetição) e Supressão (Circunlóquio e Suspensão).

Figura 91 – Exemplos de mensagens com configuração sintática esquemática por trajetória. Pontuações e emojis da categoria "Símbolos" combinados para demarcar um percurso visível graficamente.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.2 Aspectos semânticos

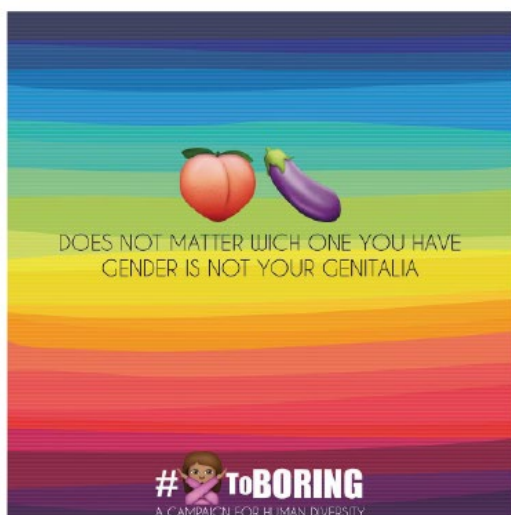
Do total das 24 mensagens analisadas (Exercício 4 | Anúncios Digitais), as seguintes observações puderam ser identificadas.

5.1.2.1 Uso retórico

Através das respostas à questão **[6] Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Cole e/ou anexe os emojis e justifique. Atenção: não considerar stickers, emoticons e outros. Considerar apenas os emojis.** no questionário 4, observamos os seguintes recursos retóricos nas mensagens.

5.1.2.1.1 similaridade de forma | Substituição (Alusão) e Supressão (Circunlóquio);

Figura 92 – Exemplo de *Alusão* e *Circunlóquio* no uso de emojis nas mensagens. O emoji de pêssego representa a genitália feminina e o emoji de beringela a genitália masculina. O emoji de menina com braços em X é um circunlóquio porque dificulta a compreensão instantânea das palavras pelas quais substitui.



Sujeito 14

Tema: Campanha *Say No to Boring*

Resposta:



Para fazer alusão ao órgão genital masculino



Para fazer alusão ao órgão genital feminino



Para substituir as palavra SayNo

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.2.1.2 similaridade de conteúdo | Substituição (Metáfora);

Figura 93 – Exemplo de *Metáfora* no uso de emojis nas mensagens. O emoji de homem jovem representa o passado e o emoji de homem velho representa o presente. O emoji "back" representa a volta no tempo.



Sujeito 16

Tema: Seriado *Doctor Who*

Resposta:

- ←
BACK - Voltar (Voltar no Tempo)
- 👴 - Velho (Pessoa do Presente)
- 👦 - Jovem (Pessoa no Passado)

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.2.1.3 identidade | Substituição (Hipérbole);

Figura 94 – Exemplo de *Hipérbole* no uso de emojis nas mensagens. O emoji *smiley* representa espanto e o balão de fala representa grito, que também é uma metáfora.



Sujeito 19

Tema: Milkshake *Mr. Mix*

Resposta:

- 💥 Representação de grito espantado.
- 😱 Surpresa, espanto.
- ↑
TOP Ideia de ser melhor do que outro, de estar no topo.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.2.1.4 diferença | Substituição (Metonímia);

Figura 95 – Exemplo de *Metonímia* no uso de emojis nas mensagens. Os emojis de prato de comida e hamburger representam comida nordestina e comida estrangeira respectivamente (uma parte pelo todo).



Sujeito 20

Tema: Restaurante *Sabor do Sertão*

Resposta:



Emoji Prato de Comida - usado para reepresentar a comida regional nordestina.



Emoji Hamburger - usado para representar a comida fast food ou estrangeira.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, as operações retóricas predominantes nos aspectos semânticos do uso dos emojis nas mensagens foram a **SUBSTITUIÇÃO** e **SUPRESSÃO**. Com destaque para figuras retóricas visuais que reforçam a *identidade* — **Hipérbole**, pela intensidade e exagero representados por expressões e símbolos; a *similaridade* — **Alusão**, pela substituição de emojis por relação de similaridade com a forma; **Metáfora**, pela substituição de emojis por relação de similaridade com o conteúdo; e **Circunlóquio**, pela supressão de texto por emoji semelhante pela forma, retardando a mensagem; e a *diferença* — **Metonímia**, pela substituição de emojis por relação de diferença de uma parte pelo todo.

5.1.2.2 Padrões retóricos de uso

A partir dos resultados sobre o uso retórico dos emojis nas mensagens, foi possível identificar algumas funções semânticas da representação dos mesmos e suas respectivas operações retóricas.

Foi perceptível a predominância das figuras retóricas visuais relativas à **similaridade** de forma ou conteúdo (Alusão e Metáfora), e à **diferença** (Metonímia).

Os sujeitos ora relacionam os emojis por semelhança de ideia ou de forma, ora pela diferença de uma parte pelo todo.

Um fator interessante é a relação das funções semânticas com as figuras retóricas. Por exemplo, os **Smileys e pessoas** (e outras representações faciais, como o robot 🤖) foram utilizados com o objetivo de representar sentimentos (Alusão e Metáfora) e intensidade dos mesmos (Hipérbole), e para representar indivíduos ou grupo de indivíduos (Metonímia). Outro exemplo, os **Símbolos**, utilizados com o objetivo de representar conceitos (Metáfora), nos quais podem ser representados através de uma parte pelo todo (Metonímia) e por formas exageradas ou com maior ênfase (Hipérbole).

Figura 96 – Padrões retóricos de uso dos emojis nos Anúncios Digitais.

SMILEYS E PESSOAS	GESTOS E CORPO	SÍMBOLOS	LUGARES
 Alusão Metáfora Metonímia Hipérbole	 Alusão Metáfora Metonímia Circunlóquio	 Hipérbole Metáfora Metonímia	 Alusão Metonímia
ROUPAS E ADEREÇOS	ALIMENTOS	OBJETOS	BANDEIRAS
 Metáfora Metonímia	 Alusão Metáfora Metonímia	 Alusão Metáfora Metonímia	 Metáfora
NATUREZA	TRANSPORTE		
 Alusão Metáfora Metonímia	 Alusão Metáfora Metonímia		

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2 FASE 2 | ANÁLISE PRAGMÁTICA: OBSERVAÇÕES GERAIS DO USO

5.2.1 Categorias dos emojis

Do total das 1.155 mensagens analisadas (Exercício 2-4 | *Whatsapp, Facebook* e Anúncios Digitais), as seguintes observações puderam ser identificadas.

5.2.1.1 Emojis e categorias mais utilizadas

Dos 2.068 emojis utilizados pelos 24 sujeitos, **1.102** tiveram maior número de ocorrências. Um mesmo emoji destaque (maior número de ocorrência por categoria) pôde contemplar diferentes sujeitos. O emoji de maior uso, com 144 ocorrências, foi o smiley "chorando de rir" 😂. Logo, a categoria de maior uso foi "Sorrisos & Pessoas" (Figura 97).

Figura 97 – Resultado dos emojis mais utilizados (nº de ocorrências) por categoria.

 SORRISOS E PESSOAS	 ANIMAIS E NATUREZA	 COMIDAS E BEBIDAS	 ATIVIDADE	 VIAGENS E LUGARES	 OBJETOS	 SÍMBOLOS	 BANDEIRAS
😂 144	☁️ 59	🍷 25	👤 4	🚌 6	🎀 78	❤️ 114	🇧🇷 11
💀 53	🐾 45	🍕 6	🎮 2	✈️ 4	🍀 18	💙 40	🇯🇵 6
😄 53	💎 25	🍔 6	🚲 2	🚗 4	🏠 13	💜 39	🇨🇦 5
😭 38	👦 13	🍹 5		🏔️ 1	📺 12	💖 22	🇮🇹 3
👻 34	🌱 8	🍿 3		🚗 1	📱 10	💕 18	🇩🇪 4
😱 34	🐱 3	🍰 3		🚁 1	🔪 9	❌ 3	🇵🇹 1
👁️ 21		🍎 3			📖 8		
👏 15		🍊 2			📔 9		
😮 15					🔪 6		
👏 10					💣 5		
🧐 8							
👁️ 7							
😬 5							

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Portanto, o uso dos emojis e categorias resultou em:

1. (144) Sorrisos & Pessoas (😂 – smiley chorando de rir)
2. (114) Símbolos (❤️ – coração vermelho)

3. (78) Objetos (🔪 – laço)
4. (59) Animais & Natureza (☁ – nuvem)
5. (25) Comidas & Bebidas (🍸 – *drink martini*)
6. (11) Bandeiras (BR – *Brasil*)
7. (6) Viagens & Lugares (🚌 – *Ônibus*)
8. (4) Atividade (🎨 – *Paleta de pintura*)

O resultado demonstrou uma predominância das categorias *Sorrisos & Pessoas* e *Símbolos* e uma escassez no uso das categorias *Viagens & Lugares* e *Atividade*. Dos emojis mais utilizados de cada categoria nota-se o uso de 5 formas de representação de coração (Símbolos); a bandeira do Brasil (Bandeiras); 3 formas de representação de dinheiro, 2 formas de representação de livros e 3 armas diferentes (Objetos); e, os mais utilizados, 9 tipos de *smileys* e rostos e 4 partes do corpo/gestos (Sorrisos & Pessoas).

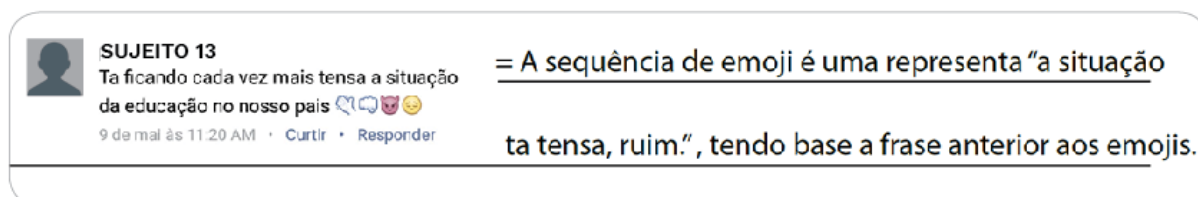
5.2.2 Achados sobre uso e recepção

Do total de 12 respostas dos sujeitos ao Questionário 3 (*Facebook*), as seguintes observações puderam ser identificadas.

5.2.2.1 Achados gerais

5.2.2.1.1 Compreensão do uso dos emojis a partir do texto anterior;

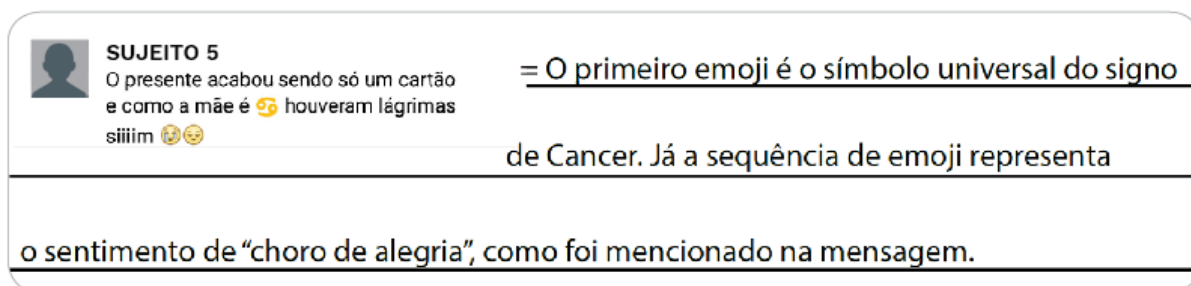
Figura 98 – Exemplo de compreensão do uso a partir do texto anterior. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 13.



Fonte: Desenvolvido pelo Sujeito 1.

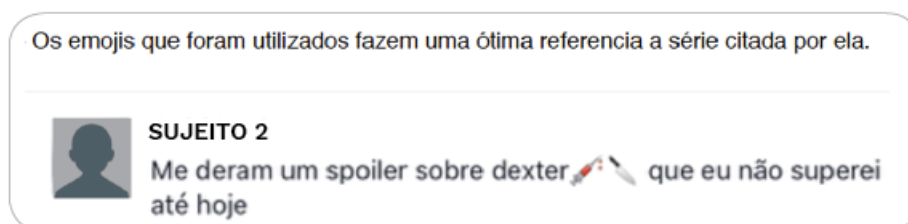
5.2.2.1.2 Compreensão do uso dos emojis a partir de convenções, contexto e repertório;

Figura 99 – Exemplo de compreensão do uso dos emojis a partir de convenções, contexto e repertório. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 5.



Fonte: Desenvolvido pelo Sujeito 1.

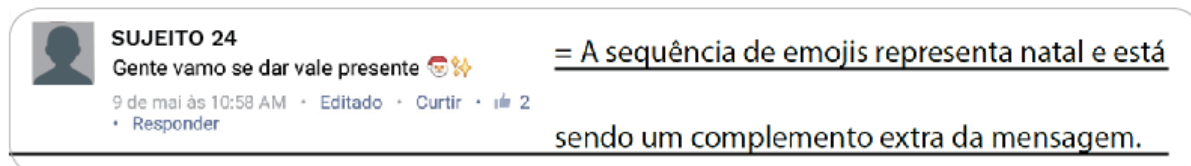
Figura 100 – Exemplo de compreensão do uso dos emojis a partir de convenções, contexto e repertório. Justificativa do Sujeito 5 em relação ao Sujeito 2.



Fonte: Desenvolvido pelo Sujeito 5.

5.2.2.1.3 Compreensão do uso dos emojis como complemento extra da mensagem;

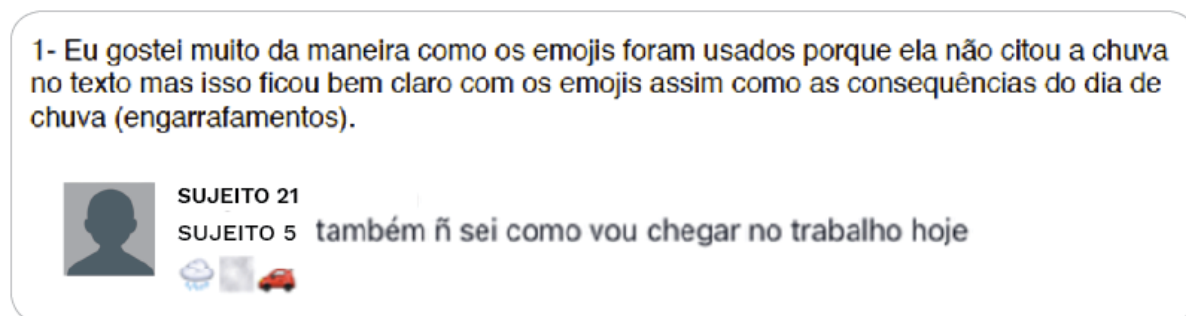
Figura 101 – Exemplo de compreensão do uso dos emojis como complemento extra da mensagem. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 24.



Fonte: Desenvolvido pelo Sujeito 1.

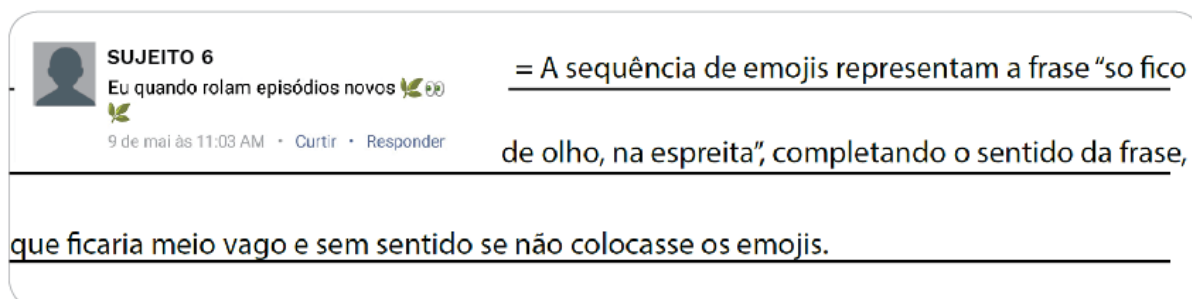
5.2.2.1.4 Compreensão do uso dos emojis como informação essencial, integrada ao texto;

Figura 102 – Exemplo de compreensão do uso dos emojis como informação essencial, integrada ao texto. Justificativa do Sujeito 5 em relação ao Sujeito 21.



Fonte: Desenvolvido pelo Sujeito 5.

Figura 103 – Exemplo de compreensão do uso dos emojis como informação essencial, integrada ao texto. Justificativa do Sujeito 1 em relação ao Sujeito 6.

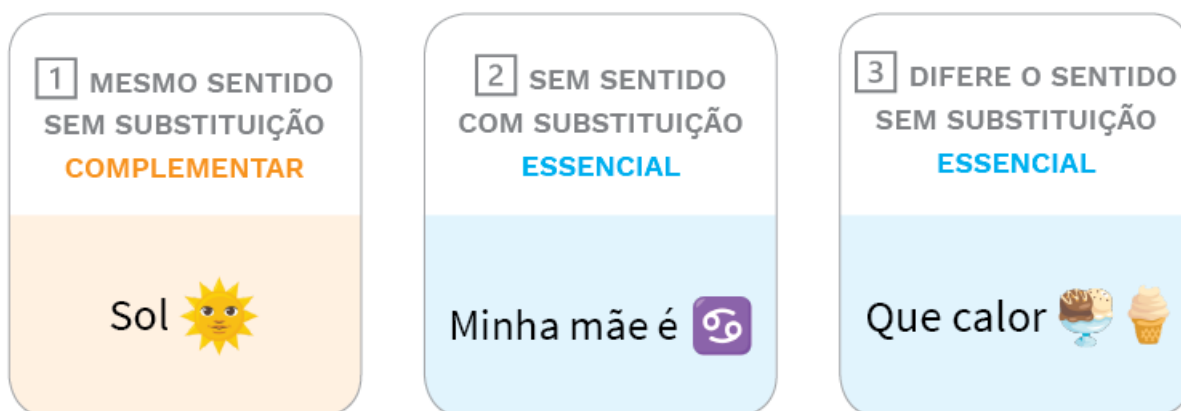


Fonte: Desenvolvido pelo Sujeito 1.

5.2.2.2 Evidências

A partir dos achados gerais sobre o uso dos emojis nas mensagens, por meio da recepção dos sujeitos, foi possível evidenciar os seguintes tipos de uso dos emojis nas mensagens digitais.

Figura 104 – Evidências sobre uso e recepção dos emojis.

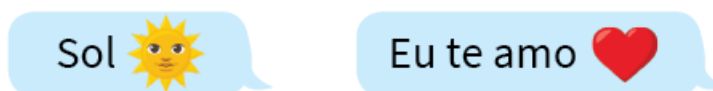


Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.2.2.1 *Uso Complementar*

Ao retirar os emojis a informação não é comprometida, e a mensagem mantém-se compreensível (com o mesmo sentido). É uma operação retórica de Adjunção.

Figura 105 – Exemplos de uso de emojis complementares.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.2.2.2 *Uso Essencial por Substituição*

Ao retirar os emojis a informação é comprometida, e a mensagem torna-se incompreensível (não há sentido). É uma operação retórica de Substituição.

Figura 106 – Exemplos de uso de emojis essenciais por substituição.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.2.2.3 Uso Essencial sem Substituição

Ao retirar os emojis a informação é comprometida, e a mensagem torna-se menos compreensível (difere o sentido). Este uso é uma combinação do uso complementar (Adjunção) com o uso essencial por substituição (Substituição). Porém, neste caso não há substituição por interdependência, e sim por complementação e associação. É uma operação retórica de Adjunção e Substituição.

Figura 107 – Exemplos de uso de emojis essenciais sem substituição.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por fim, os resultados da pesquisa foram encontrados neste capítulo a partir das três dimensões semióticas fundamentadas no Capítulo 3 e definidas no Capítulo 4: aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos.

5.3.1 Resultados Sintáticos

Quanto aos **Aspectos Sintáticos**, os sujeitos usaram **emojis majoritariamente no final das mensagens** (82% de 1.131 mensagens), com o intuito de enfatizar ideias e sentimentos do texto ou por representação visual do(s) signo(s) da mensagem. Em ambos os casos encontra-se a operação retórica de **Adjunção**, através de figuras retóricas que reforçam *identidade* e *similaridade* com a forma e/ou conteúdo da mensagem. Portanto, quando utilizados no final das mensagens, sem substituição de palavras e letras, os emojis não comprometeram a compreensão das mensagens, apenas reforçaram os sentidos das mesmas. O resultado quanto à posição comprovou o estudo de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014) sobre o emoji comumente ser usado no final de frases (Figura 26, p. 52). Porém, sobre o mesmo estudo, não houve correspondência quanto aos emojis no meio das mensagens. Schnoebelen define que emojis, quando posicionados no meio de mensagens, dividem frases completas, e isso pouco ocorreu. Eles reforçaram

formalmente o que foi dito (como uma ilustração), no decorrer da mensagem ou substituindo palavras ou letras.

No caso do uso de emojis para **substituir letras e palavras**, foi notável que a prática é relativamente menor (14% de 1.131 mensagens). Isto comprovou o estudo de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014) sobre o emoji reforçar mais a mensagem do que substituir palavras (Figura 26, p. 52). Os resultados confirmaram que a função do uso foi semelhante ao dos emojis no final de frases: enfatizar ideias e sentimentos ou representar visualmente o(s) signo(s) do texto pelo qual foi substituído. Em ambos os casos encontra-se a operação retórica de **Substituição**, através de figuras retóricas que reforçam *diferença* da parte pelo todo, *similaridade* de forma e conteúdo e *falsas homologias* de duplo sentido. Portanto, quando utilizados para substituir letras e palavras, os emojis comprometem a compreensão da mensagem. Um exemplo deste uso pelos sujeitos foi o do emoji "pêssego" para substituir "peach" de **Im^oment** (p. 78), em um sistema de **rebús**, no qual uma imagem representa um som e não um conceito (Capítulo 3, p. 49-50). Neste caso é necessário conhecer o contexto (o tema da conversa era *Impeachment*) e a língua inglesa.

Já no uso de emojis para **integração e repetição**, foi identificado que de 33% das 1.131 mensagens, constituídas pela integração de 2 ou mais emojis, 18% era pela integração de emojis iguais, repetitivos. Os resultados comprovaram que a função do uso de emojis diferentes integrados teve como objetivo complementar ideias, sentimentos, imagens e ações (operação retórica de **Adjunção e Supressão**, com destaque para figuras retóricas que reforçam a *identidade*, a *similaridade* da forma e conteúdo e a *diferença*). Comprovou-se o estudo de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014) quanto à sequência de emojis seguirem a ordem dos fatos (Figura 26, p. 52), no contexto de ações — exemplo: **muito difícil** 🤯🔪 (p. 100). Porém, também foram encontradas mensagens nas quais a integração de emojis não representavam ações, mas apenas complementação de intenção, sentimento ou ideia, numa sequência de objetos diferentes para um mesmo signo — exemplo: (...) **mas não pode carregar o celular....** 📱🔌 (p. 99). Os emojis repetitivos tiveram a função de representar quantidade e intensidade (operação retórica de **Adjunção e Substituição**, com destaque para as figuras retóricas Repetição e Hipérbole que reforçam a *identidade*).

Outras configurações sintáticas foram encontradas, através de operações retóricas variadas. Escassas em número de ocorrências, mas relevantes em criatividade — 1) emojis como recurso **decorativo**, organizados por acúmulo emojis diferentes repetitivos formando um padrão não necessariamente relacionado com o conteúdo do texto; 2) emojis como recurso **ilustrativo**, e não como complementos ilustrativos, através de acúmulo de emojis e caracteres tipográficos, formando imagens com configurações semelhantes aos *kaomojis* (definidos no Capítulo 2); 3) emojis como recurso **indicativo**, através de setas e vetores gestuais; e 4) emojis como **trajetórias** de tempo e/ou espaço a partir de *repetição* de emojis abstratos, da categoria "símbolos", integrados ou não à pontuações. A partir de Twyman (1982), é possível identificar que na configuração decorativa a ênfase está na linguagem pictórica; na ilustrativa está na linguagem pictórica e verbal; na indicativa na linguagem esquemática e pictórica; e na trajetória na linguagem esquemática e pictórica.

5.3.2 Resultados Semânticos

Quanto aos **Aspectos Semânticos**, do total das 24 mensagens analisadas (Anúncios Digitais), foi perceptível a predominância das figuras retóricas visuais relativas à *similaridade* de forma ou conteúdo (**Alusão** e **Metáfora**), *identidade* (**Hipérbole**) e à *diferença* (**Metonímia**). Os sujeitos ora relacionaram os emojis por semelhança de ideia ou de forma, ora pela diferença de uma parte pelo todo.

Em relação às funções semânticas com as figuras retóricas, os **Smileys e pessoas** (e outras representações faciais, como o robot 🤖) foram utilizados com o objetivo de representar *sentimentos* (Alusão e Metáfora) e *intensidade* dos mesmos (Hipérbole), e para representar *indivíduos ou grupo de indivíduos* (Metonímia). Os **Símbolos** foram utilizados com o objetivo de representar *conceitos* (Metáfora), nos quais podem ser representados através de *uma parte pelo todo* (Metonímia) e por *formas exageradas* ou com maior ênfase (Hipérbole).

5.3.3 Resultados Pragmáticos

Quanto aos **Aspectos Pragmáticos**, a partir da análise de 1.155 mensagens e 2.068 emojis, os sujeitos usaram **emojis majoritariamente da categoria Sorrisos**

& Pessoas, com o maior uso do *smiley* "**chorando de rir**" 😂 (144 ocorrências). O resultado também demonstrou uma predominância da categoria *Símbolos* e uma escassez no uso das categorias *Viagens & Lugares* e *Atividade*. Foi perceptível a predominância de 9 tipos de *smileys* e rostos, seguidos de 5 tipos de coração e 4 tipos de partes do corpo para representar gestos e expressões do olhar. Logo, podemos concluir que o uso dos emojis e suas categorias estão preferencialmente ligados à representação de emoções e gestos, com destaque para emojis que fazem **alusão** ao rosto humano (😊) e às partes do corpo (👁️👁️👉), e para emojis que representem sentimentos de modo **metafórico** (💖). Isto comprova a necessidade humana de recursos extralinguísticos, como os gestos e expressões faciais, definidos por Hall (1959) e Frutiger (2007).

Alguns **achados sobre uso e recepção** também foram identificados a partir de respostas dos sujeitos quanto à compreensão do uso dos emojis. Fatores como **convenções, contexto e repertório** foram apontados como influenciadores da compreensão. Com base nestas respostas, foi possível evidenciar 3 tipos de uso dos emojis nas mensagens digitais: 1) **Uso complementar** | Sem o seu uso a informação não é comprometida | Operação retórica de Adjunção; 2) **Uso essencial por substituição** | Sem o seu uso a informação é comprometida | Operação retórica de Substituição; 3) **Uso essencial sem substituição** | Sem o seu uso a informação é comprometida | Operação retórica de Adjunção e Substituição.

Nas Conclusões Gerais a seguir, os resultados da tríade das dimensões semióticas da linguagem, especificamente do design, são analisados entre si, visto que a separação da análise foi realizada para maior aprofundamento dos níveis. Como desenvolvido no Capítulo 3, a semântica pressupõe a sintática, e a pragmática a semântica (MORRIS, 1976).

6 CONCLUSÕES GERAIS

Os emojis não apenas auxiliam no design da informação, como também possibilitam que usuários diversificados enriqueçam e estimulem a retórica dos seus discursos por meio da integração verbal-pictórica ou verbal-pictórica-esquemática (Twyman, 1982). A importância desses elementos pictóricos dos meios de comunicação digital encontra-se nas possibilidades funcionais e criativas do discurso, propiciadas aos usuários, e não necessariamente em sua tecnologia. Os meios e instrumentos tecnológicos são grande facilitadores do crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, mas cabe ao usuário construir esses códigos.

Partindo da ideia que a imagem é naturalmente retórica, ao evocar e representar algo ou alguma ideia, os emojis simplesmente perpetuam os diversos sistemas de comunicação pictóricos, observados na linha do tempo "emojis antes dos emojis" (Capítulo 2) — na qual é possível visualizar uma influência mútua entre a cultura ocidental e oriental, o que justifica a variedade de ícones que representam esses dois universos —, como uma nova forma de comunicação abrangente, não necessariamente universal, mas que almeja alcançar o maior número de usuários em todo mundo.

Portanto, é possível concluir que emojis não são uma língua, no sentido da linguística, e sim uma espécie de linguagem visual, com características e elementos próprios, um sistema de símbolos semelhante aos pictogramas. São ícones que quando não combinados às palavras podem ser incompreensíveis. Sua principal característica é a **ambiguidade**, precedida de uma **intenção** pela **funcionalidade**, **coletividade**, **simplicidade** e **universalidade**. (HORN, 1998; McCloud, 2005; JARDÍ, 2014; ANDRUCHAK, CARVALHO & FONSECA JÚNIOR, 2015; McCURRY, 2016; MORO, 2016; FAQ, 2017).

Os objetivos específicos da pesquisa foram alcançados: **1) contribuir com o arcabouço teórico-metodológico dos estudos de Design, principalmente no que tange os estudos de linguagem, retórica visual e do design da informação; 2) contribuir com pesquisas de outras áreas, como comunicação, linguística e computação; 3) iniciar pesquisa sobre emojis em Design no Brasil, mais especificamente em design da informação. e 4) contribuir com dados relevantes sobre o uso dos emojis e padrões comunicativos no Brasil.**

A fundamentação teórica trouxe contribuições relevantes sobre um objeto de pesquisa relativamente novo, a partir de conhecimentos muito antigos (Retórica e Semiótica). Pesquisas sobre o tema são quase inexistentes na área do Design no Brasil. Pudemos comparar o uso de emojis com outros recursos gráficos semelhantes na história, com destaque para a diferenciação entre emojis e dingbats (p. 29) e a linha do tempo "emojis antes dos emojis" (p. 36-38). Devido à escassez de estudos sobre emojis no Design, foi necessário utilizarmos referencial de áreas como comunicação, cultura e tecnologia (p. 68), e, pelo perfil multidisciplinar do mesmo, isto não foi propriamente um problema. Ao contrário, um dos principais autores da pesquisa, Tyler Schnoebelen, é do campo da linguística. Dessa forma, os resultados obtidos também podem influenciar as outras áreas contempladas na pesquisa.

A pergunta da pesquisa — **"de maneira que os usuários dão significado, compreendem e organizam os emojis em mensagens digitais?"** — foi respondida a partir da relação entre os três níveis semióticos da linguagem definidos por Morris (1976), que referem-se aos aspectos sintáticos (organização dos emojis nas mensagens), semânticos (significado dos emojis nas mensagens) e pragmáticos (compreensão dos emojis pelos usuários). Esta interdependência está diretamente relacionada ao título desta dissertação "Observações do uso dos emojis: aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos na retórica visual de mensagens digitais", visto que para se compreender o "uso" de um artefato é necessário compreender a interação entre estes três aspectos irreduzíveis.

Logo, a **resposta à pergunta da pesquisa foi contemplada** por meio de "observações do uso" relativas às três dimensões, a seguir elucidadas, dentro dos limites da natureza exploratória, com caráter indutivo e uma abordagem ideográfica. Esses limites se dão ao recorte dos sujeitos/usuários serem alunos de design, entre 18 e 28 anos, numa disciplina direcionada à comunicação em meio digital.

O **objetivo geral** da pesquisa, a **identificação de padrões discursivos**, foi exaustivamente alcançado a partir da análise de **1.155 mensagens** (*Whatsapp*, *Facebook* e *Anúncios Digitais*), **2.068 emojis** e **72 questionários**.

Padrões retóricos quanto aos aspectos sintáticos nas mensagens foram encontrados (**posição, substituição, integração, repetição dos emojis**), com destaque para **emojis majoritariamente no final das mensagens**. Também foram achados outros tipos de configurações sintáticas (**decorativas, ilustrativas, indicativas e trajetoriais**). A disposição dos emojis teve função estética no caso do

uso decorativo, ilustrativo, entre outros, mas de forma geral serviram para apoiar as funções simbólicas (semântica pressupõe a sintática). Como por exemplo o uso de trocadilhos — rebús (😄s – **Hans**), relação do signo com o *representamen* sonoro — e outras substituições de letras e palavras para representação formal (🚲 – **bicicleta**) ou conceitual (👊👊👊 – **briga/violência**) do texto — relação do signo com o *representamen* e objeto. Além disso, três aspectos do estudo de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014) foram comprovados, dos quais um foi complementado, relativo à integração dos emojis em sequência: emojis geralmente são posicionados ao fim das mensagens, complementam mais textos do que os substituem, e quando integrados **para representar uma ação** seguem a ordem dos fatos (👁️👁️). Isso porque muitas mensagens não continham emojis integrados representando ações, mas apenas complementando a intenção, sentimento ou ideia, numa sequência de objetos diferentes para um mesmo signo ([...] **mas não pode carregar o celular...** 📱👉).

Padrões retóricos quanto aos aspectos semânticos foram encontrados em relação aos aspectos sintáticos — **por similaridade de forma** (🍆 – **órgão genital masculino**) ou **conteúdo** (👴 – **velho**), **identidade** (😱 – **espanto**) e **por diferença** (🍔 – **fast food**) — e aos aspectos pragmáticos (padrões de uso retórico pelos sujeitos). Um exemplo da relação das funções semânticas com as figuras retóricas foram os **Símbolos**, utilizados com o objetivo de representar *conceitos* ♡ (Metáfora), nos quais podem ser representados através de *uma parte pelo todo* ♡ (Metonímia) e por *formas exageradas* ou com maior ênfase ♡ (Hipérbole).

Padrões retóricos quanto aos aspectos pragmáticos foram encontrados partir da compreensão dos sujeitos sobre os aspectos sintáticos e semânticos das mensagens trocadas entre eles (pragmática pressupõe a semântica, semântica pressupõe a sintática). Os sujeitos explicaram se compreenderam e como compreenderam o uso dos emojis pelos colegas. Fatores como **convenções**, **contexto e repertório** foram apontados como influenciadores da compreensão. Com base nestas respostas dos sujeitos, foi possível evidenciar 3 tipos de uso dos emojis nas mensagens digitais: 1) **Uso complementar** | Sem o seu uso a informação não é comprometida (**Sol** 🌞); 2) **Uso essencial por substituição** | Sem o seu uso a informação é comprometida (**O** 🌞 **está muito quente**); e 3) **Uso essencial sem**

substituição | Sem o seu uso a informação é comprometida (**O sol está especial hoje** 🌞).

Conclui-se a importância dos tipos de uso 2 e 3, no que concerne a interdependência dos aspectos verbais e pictóricos para uma transmissão efetiva da informação, em uma unidade comunicacional defendida por diversos teóricos do design da informação (Horn, 1998; Eisner, 1999; Malamed, 2009; Bonsiepe, 2011), fundamentados no Capítulo 3. Esses tipos de usos favorecem também os meios das mensagens digitais, onde é necessária uma maior síntese comunicacional.

Ainda sobre os aspectos pragmáticos, os sujeitos usaram **emojis majoritariamente da categoria Sorrisos & Pessoas**, com o maior uso do *smiley* "chorando de rir" 😂. O resultado também demonstrou uma predominância da categoria *Símbolos*. Foi perceptível a predominância de 9 tipos de *smileys* e rostos, seguidos de 5 tipos de coração e 4 tipos de partes do corpo para representar gestos e expressões do olhar. Logo, podemos concluir que o uso dos emojis e suas categorias estão preferencialmente ligados à representação de emoções e gestos, com destaque para emojis que fazem **alusão** ao rosto humano (😊) e às partes do corpo (👁️👉), e para emojis que representem sentimentos de modo **metafórico** (💕). Isto, além de comprovar as teorias sobre recursos extralinguísticos, definidos por Hall (1959) e Frutiger (2007), também comprova a relação das funções semânticas com as figuras retóricas (aspectos semânticos, p. 106), na qual um maior número de figuras retóricas foram utilizadas para representar emojis para "Smileys e Pessoas" e "Gestos e Corpo".

É importante ressaltar que todos os resultados das análises tiveram como base as respostas dos próprios usuários (os sujeitos) aos questionários referentes à cada exercício/suporte. Portanto, os interpretantes definiram os aspectos sintáticos, semânticos e, sobretudo, pragmáticos (quanto à recepção e compreensão da informação de outros sujeitos). Também justificaram essas construções e interpretações sógnicas. As conversas entre eles foram ambientadas em duas plataformas de comunicação síncrona (mensagem instantânea), *Whatsapp* e *Facebook*, com tempo delimitado e temas norteadores, e a produção de mensagens em anúncios digitais foi individual (não houve interação entre os sujeitos), com tempo relativamente longo e tema livre.

É preciso explicitar as diferenças destas situações, visto que os aspectos semânticos foram analisados somente a partir dos 24 anúncios digitais e questionários correspondentes, devido à inviabilidade temporal de se cruzar dados qualitativos das respostas dos sujeitos com mais de 1000 mensagens. Em compensação, os temas foram livres e não houve nenhum tipo de delimitador externo (tempo, outros sujeitos, entre outros) quanto aos aspectos semânticos definidos pelos sujeitos.

Já as mensagens produzidas por meio de conversa digital (*Whatsapp* e *Facebook*) foram norteadas por temas retirados de jornais do dia, o que influenciou o resultado dos emojis e categorias usados pelos sujeitos (análise pragmática). Um exemplo é a bandeira do Brasil, da categoria *Bandeiras*, visto que um dos temas foi política (*Impeachment*). Apesar disso, os temas não influenciaram os sujeitos na escolha dos emojis **mais** utilizados, que representam emoções e gestos (😬 ❤️). Ou seja, podemos concluir que os temas não influenciaram emojis "coringas", com características universais ao ser humano e que podem ser integrados a outros emojis. Todas as pessoas têm sentimentos (amor, sofrimento, divertimento) e realizam ações (gestos corporais), independentemente do país, cultura, idade e gênero.

Quanto ao Exercício 1, referente ao uso de emojis de forma analógica (*offline*), infelizmente não acabou sendo utilizado, devido ao necessário recorte quanto ao **meio digital** e para viabilizar a pesquisa, já que a quantidade de mensagens *online* atingiu 1.155 ocorrências. Além disso, os sujeitos não tiveram livre escolha dos emojis, que por viabilidade da execução do exercício foram sorteados e limitados a um número de 10 emojis por categoria. Porém, é possível que em um desdobramento futuro da pesquisa, esse exercício possa ser revisto e comparado com os resultados obtidos quanto aos 3 aspectos principais (sintáticos, semânticos e pragmáticos), com o objetivo de identificar se há diferenças significativas entre mensagens digitais e analógicas.

Um aspecto não alcançado na pesquisa foi constatar se os interpretantes (sujeitos), por serem alunos de design, determinariam os resultados ou se os resultados poderiam ser muito diferentes com um outro tipo de público. Como os emojis são acessíveis e democráticos, e atualmente são usados por todas as pessoas, de todas as idades, e de todos os lugares do mundo, o uso desse tipo de comunicação pode ser semelhante, principalmente no que tange os aspectos sintáticos — a exemplo dos resultados compatíveis aos estudos de Tyler Schnoebelen (Schnoebelen, 2012; STEINMETZ, 2014). Portanto, essa comparação entre diferentes

grupos de usuários pode ser testada em um desdobramento futuro da pesquisa, para melhor fundamentar os padrões retóricos/discursivos quanto aos aspectos semânticos e pragmáticos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento de; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. **Retórica do design gráfico: da prática à teoria**. Coleção Pensando o Design, Marcos Braga, coordenador. São Paulo: Blucher, 2010.

ANDRUCHAK, Marcos Alberto; CARVALHO, Caio Vitoriano Nunes e; FONSECA JÚNIOR, José Nivaldo. Pictogramas e sua Eficácia: dos hieróglifos egípcios aos emoticons. In: **Revista dos encontros internacionais de estudos luso-brasileiros em Design e Ergonomia**. Ergotrip Design, nº1 (9), p. 74-81, 2015. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ergotripdesign/article/view/4186/4018>>. Acesso em 20 Nov. 2017.

BARBOSA, Kleyson. **Os 198 maiores memes brasileiros que você respeita**. São Paulo: Abril, 2017.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Edições 70, 1984.

BLA BLA. **Bomb The Bass - Beat Dis 7"**. 27 Jul. 2010. Disponível em: <<http://shopblabla.blogspot.com.br/2010/07/bomb-bass-beat-dis-7.html>>. Acesso em 10 Dez. 2017.

BLAGDON, Jeff. **How emoji conquered the world: The story of the smiley face from the man who invented it**. The Verge, 4 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>>. Acesso em 10 de abril de 2015.

BLOG Emojipedia. **iOS 10 Emoji Changelog**. 13 Set. 2016. Disponível em <<http://blog.emojipedia.org/ios-10-emoji-changelog/>>. Acesso em 20 Out. 2016.

BO, Michael. **Portræt af et tegn: Hør nu her, din dumme skid : -)**, Politiken, 2 Mar. 2013. Disponível em: <<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE1912112/portraet-af-et-tegn-hoer-nu-her-din-dumme-skid--/>>. Acesso em 21 Mar. 2016.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

_____. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOUQUILLARD, Jocelyn; MARQUET, Christophe. **Hokusai: First Manga Master**. New York: Abrams, 2007.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Tríades do design: Um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

BROCK, David. **Slide Logic: The Emergence of Presentation Software and the Prehistory of PowerPoint**. Computer History Museum, 4 out. 2016. Disponível em: <<http://www.computerhistory.org/atchm/slide-logic-the-emergence-of-presentation-software-and-the-prehistory-of-powerpoint/>>. Acesso em 1 Dez. 2017.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BURKE, Christopher; KINDEL, Eric; WALKER, Sue. **Isotype: Design and Contexts, 1925-1971**. London: Hyphen, 2013.

CARPANEZ, Juliana. **Emoji**. TAB Uol. Disponível em <<https://tab.uol.com.br/emoji/>>. Acesso em: 15 Ago. 2017.

CAUDURO, Flávio Vinicius. Tipografia digital pós-moderna. In: **Anais do 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2002.

COUTINHO, Solange Galvão. **Breve passeio sobre o estudo da linguagem gráfica**. Departamento de Design: Universidade Federal de Pernambuco (mimeo), 2008.

DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: **A análise das imagens**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973, p. 19-59.

EHSES, Hanno; LUPTON, Ellen. **Rhetorical Handbook: An Illustrated Manual for Graphic Designer**. Halifax, Nova Scotia: Design Papers 5, 1988.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

EMANUEL, Bárbara. **Rhetoric in Graphic Design**. Dissertação (Master of Arts in Integrated Design), Dessau, Hochschule Anhalt (Anhalt University of Applied Sciences), 2010.

EMANUEL, Bárbara; RODRIGUES, Camila; LIMA, Edna Cunha. Memória gráfica digital: colecionando memes de internet. p. 844-854 . In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). **Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015** [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015.

EMOJI. **MoMA**. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/196070>>. Acesso em 10 Dez. 2017.

EMOJI Definition. **Oxford Dictionaries**. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/emoji>. Acesso em 20 Mar 2016.

EMOJI Love Story. **Socialized.com**, 4 Abr. 2017. Disponível em <<https://socialized.com/pt/blog/socialeaks/heart-emoji-love-story>>. Acesso em 10 Dez. 2017.

EMOJIPEDIA. Jeremy Burge (editor). Disponível em: <<http://emojipedia.org/>>. Acesso em 16 Out 2017.

EMOTICONS First Appeared In 1881 Edition Of Puck Magazine. **Huffington Post UK**, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/07/17/emoticons-first-appeared-1881-puck_n_3609236.html>. Acesso em 16 Set. 2015.

ENCYCLOPEDIA of New Media. Steve Jones (editor). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2003. Disponível em: <<http://sk.sagepub.com/reference/newmedia>>. Acesso em: 13 Out 2016.

FAQ. **Emoji and Pictographs**. 2017. Disponível em: <http://unicode.org/faq/emoji_dingbats.html>. Acesso em 10 Out. 2017.

FULL Emoji List. **Emoji characters and sequences for Emoji v5.0, with images from major sources, dates, and keywords**. 2017. Disponível em: <<http://www.unicode.org/Public/emoji/1.0/full-emoji-list.html>>. Acesso em 10 Out. 2017.

FERREIRA, Fabiana Julio. **Os emoticons e a teoria da polidez nas mensagens instantâneas entre adolescentes e jovens adultos**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Instituto de Letras, Rio de Janeiro, 2013.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e Símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GROVES, Emily. **Not just a pretty face: an archaeology and critical analysis of the emoji**. Dissertação (Master of Arts in Information Experience Design). Royal College of Art, Londres, 2014.

_____. **Japanese Emojis Explained: a pictorial guide to the cultural references behind emojis**. Disponível em: <<http://japanese-emoji.com>>. Acesso em 25 Nov. 2016.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade**. Teresópolis, RJ: Novas ideias, 2007. 203 p.

HALL, Edward. **The silent language**. Garden City, N.Y: Doubleday, 1959.

HORN, Robert E. **Visual Language: Global Communication for the 21st Century**. Bainbridge Island: MacroVU Press, 1998.

IBM. **Paul Rand**. Disponível em: <<http://www.paulrand.design/work/IBM.html>>. Acesso em 15 Dez. 2017.

JARDÍ, Enric. **Pensar com Imagens**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas SP: Papirus, 1996.

KERN, Adam. **Manga from the Floating World: Comicbook Culture and the Kibyoshi of Edo Japan**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006.

_____. Symposium: Kibyoshi: The World's First Comicbook?. In: **International Journal of Comic Art**. 9 (1): p. 1–486, 2007.

LEE, Jennifer. **Is that an emoticon in 1862?** New York Times, 19 jan. 2009. Disponível em: <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/01/19/hfo-emoticon/?_r=0>. Acesso em 16 Set. 2015.

LEITE, Hana Luzia de Abreu; SILVA, Othon César Vasconcelos; MIRANDA, Eva Rolim; WAECHTER, Hans da Nóbrega. A Influência da Narração na Compreensão da Mensagem: Uma Análise Retórica da Propaganda “Mudança” do Itaú. p. 4661-4672. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016.

LEITE, Hana Luzia de Abreu; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Faces de Bergman: retórica visual aplicada à criação de cartazes cinematográficos conceituais. p. 1462-1468. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). **Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015** [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015.

LUCAS, Gavin. **The Story of Emoji**. Londres: Prestel, 2016.

MALAMED, Connie. **Visual Language for Designers**. Beverly: Rockport Publishers, 2009.

McCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2005.

McCURRY, Justin. **The inventor of emoji on his famous creations – and his all-time favorite**. The Guardian, 27 Out. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text>>. Acesso em 10 Dez. 2017.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORRIS, Charles William. **Fundamentos da teoria dos signos**. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1976.

MORO, Gláucio Henrique Matsushita. Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, [S.l.], v. 17, n. 43, set/dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22552/21636>>. Acesso em 20 Nov. 2017.

MUSEU de memes. Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br>>. Acesso em 10 Dez. 2017.

PASSOS, Ravi; MEALHA, Óscar; LIMA-MARQUES, Mamede. Uma discussão sobre o objeto do design da informação. p. 1007-1018. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). **Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015** [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PHAIDON (Editores). **Graphic: 500 Designs that Matter**. Londres: Phaidon, 2017. 708 p.

PUSHEEN the cat. Disponível em <<http://www.pusheen.com>>. Acesso em 10 Dez. 2017.

RICARTE, José María. **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.

ROYO, Javier. **Design digital**. São Paulo: Rosari, 2008.

SASSER, Virginia. Figuras de retórica. In: LUPTON, Ellen (org). **Intuição, ação, criação**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013, p. 82-83.

SCHNOEBELEN, Tyler Johnson. **Emotions are relational**: positioning and the use of affective linguistic resources. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade de Stanford, Stanford, Estados Unidos, 2012.

SILVA, Sergio Peixoto. **400 Imagens - Mangá do Começo ao Fim**. São Paulo: Discovery Publicações, 2013.

SMILEY. Disponível em: <http://www.smiley.com/smiley_fruity>. Acesso em 16 Out 2017.

SOMAIYA, Ravi. **The history of emoji**. Vice News, 28 Out. 2016. Disponível em <https://news.vice.com/en_us/article/paqenv/heres-what-the-very-first-emoji-looked-like>. Acesso em 10 Dez. 2017.

STAMP, Jimmy. **Who Really Invented the Smiley Face?**, Smithsonian.com, 13 Mar. 2013. Disponível em: <<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/who-really-invented-the-smiley-face-2058483/>>. Acesso em 21 Mar. 2016.

STEINMETZ, Katy. **Here Are Rules of Using Emoji You Didn't Know You Were Following**. TIME, 17 Jul . 2014. Disponível em: <time.com/2993508/emoji-rules-tweets/>. Acesso em: 10 jan. 2016.

TULLETT, Barrie. **Typewriter Art: A Modern Anthology**. Londres: Laurence King Publishing, 2014.

TWYMAN, Michael L. The graphic presentation of language. In: **Information Design Journal**, vol.3, no.1, 1982, p. 2-22.

UNICODE Emoji. **Unicode® Technical Report #51**, 2017. Disponível em: <<http://www.unicode.org/reports/tr51/index.html>>. Acesso em 10 out. 2017.

ANEXO A – CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DO GRUPO DE ESTUDO | ESTÁGIO DOCÊNCIA | 2016.1

Grupo de Estudo I DD070 Design e Ciência N I Retórica Visual & Emojis

Prof. Hans Waechter I Monitores I Estágio Docência Hana Luzia

Pré-Requisitos

Todos os alunos matriculados no grupo de estudo devem possuir um smartphone que tenha instalados o aplicativo “WhatsApp” e a rede social “Facebook”. Serão criados grupos no WhatsApp e no Facebook com todos os participantes do grupo de estudo. Os grupos serão administrados pela Mestranda e pelo Professor.

Objetivos

Conhecer os fundamentos da Retórica Verbal e Visual e informações sobre o surgimento e aplicação dos Emojis em aplicativos de mensagens e redes sociais. Observar as construções sintáticas e semânticas de mensagens, com o objetivo de verificar como se configuram e quais os significados que são atribuídos aos emojis e sua relação com o texto.

Metodologia

O Grupo de Estudo será uma pesquisa de campo desenvolvida pela Mestranda Hana Luzia e seu orientador Prof. Hans Waechter, observando o uso de emojis e os significados que são atribuídos na criação de mensagens.

Aulas expositivas abordando os temas previstos no conteúdo programático. Debates a partir de textos para discussão em sala de aula.

Aulas práticas onde serão desenvolvidos exercícios a partir da criação de mensagens utilizando linguagem verbal e pictórica (emojis).

Exercício 01 I Criação de um determinado número de mensagens utilizando textos escritos e emojis impressos que serão distribuídos em sala para realização da atividade.

Exercício 02 I Criação de mensagens utilizando textos escritos e emojis em grupo do aplicativo Whatsapp a partir de um tema definido onde os participantes trocarão um determinado número de mensagens.

Exercício 03 I Criação de mensagens utilizando textos escritos e emojis em grupo da rede social Facebook a partir de um tema definido onde os participantes trocarão um determinado número de mensagens.

Exercício 04 I Criação de um determinado número de mensagens utilizando textos escritos e emojis em peça gráfica digital livre a partir de um tema definido pelo próprio participante, com base nas figuras de retórica visual.

Apresentação dos Exercícios

Estudos e Apresentações I Deverão ser apresentados em formato digital.

Conteúdo Programático

Data	Aula	Conteúdo
14.03 04 h	Aula 1	Apresentação do Grupo de Estudo Conteúdo Programático I Cronograma
21.03 08 h	Aula 2	Retórica visual I Gui Bonsiepe Conhecendo os emojis, surgimento e desenvolvimento
28.03 12h	Aula 3	Exercício 01 Preenchimento do questionário sobre o exercício
04.04 16h	Aula 4	Retórica e Comunicação Persuasiva José Maria Ricarte Cultura digital e de massas na comunicação
11.04 20h	Aula 5	Retórica da imagem I Roland Barthes Linguagem Gráfica Twyman Horn Tipos de Signos Peirce Frutiger
18.04 24 h	Aula 6	Exercício 02 Preenchimento do questionário sobre o exercício
25.04 28 h	Aula 7	Classificação das Figuras Retóricas I Jacques Durand Figuras Retóricas I José Maria Ricarte
02.05 32 h	Aula 8	Retórica Visual Ellen Lupton e Hanno Ehses
09.05 36 h	Aula 9	Exercício 03 Preenchimento do questionário sobre o exercício
16.05 40 h	Aula 10	Retórica Visual I Uma ferramenta criativa para o design I Hans Waechter
23.05 44 h	Aula 11	Comunicação I Mensagens I Linguagens Integração texto e imagem na comunicação
30.05 48 h	Aula 12	Exercício 04 Preenchimento do questionário sobre o exercício
06.06 52 h	Aula 13	Retórica da Imagem Carlos Lomas
13.06 56 h	Aula 14	Retórica do Design Gráfico Vera Nojima Bárbara Emanuel
20.06 60 h	Aula 15	Avaliação Final do Grupo de Estudo

Bibliografia

Almeida Junior, L; Nojima, V. L. S. (2010) **Retórica do design gráfico**. Da prática à teoria. Coleção Pensando o Design. São Paulo: Blucher.

Barthes, R. (2000). **O Óbvio e o Obtuso**. São Paulo: Martins Fontes.

Berlo, D. K. (2003). **O Processo da Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes.

Bonsiepe, G. (1997). **Design - do material ao digital**. Santa Catarina: Laboratório Brasileiro de Design LBD.

_____, G. (2015). **Design - do material ao digital**. São Paulo: Blucher.

_____, G. (2011). **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher.

- Cardoso, R. (2013). **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify.
- Carvalho, N. De. (2004). **Publicidade - Linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Ática.
- Durand, J. (1985). **Las formas de la comunicación**. Barcelona: Editorial Mitre, S. A..
- Ehsses, H; Lupton, E. (1988) **Rhetorical Handbook**. An Illustrated Manual for Graphic Designers. Design Papers 5, New York.
- Emanuel, B. (2010). **Rhetoric in Graphic Design**. Dessau: Master of Arts in Integrated Design. Hochschule Anhalt (Anhalt University of Applied Sciences).
- Flusser, V. (2013). **O mundo codificado**. Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify.
- Frutiger, A. (2007). **Sinais e Símbolos**. Desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes.
- Groves, E. (2014). **Not just a pretty face**. An archaeology and critical analysis of the emoji. London: Information Experience Design. Royal College of Art. (M.A Dissertation).
- Horn, R. E. (1998). **Visual Language**. Global Communication for the 21st Century. Bainbridge Island: MacroVU Press.
- Lomas, C. (1996). **El espectáculo del deseo**. Usos e formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Ediciones Octaedro. S. L.
- Lupton, E. (2013). **Intuição, ação, criação**. São Paulo: Editora G. Gilli.
- McCLOUD, Scott. (2005) **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books.
- Pires-de-Melo, J. G. (2001). **Figuras de Estilo**. São Paulo. Editora Rideel.
- Ricarte, J. M. (1998). **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Santaella, L. (2003). **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus.
- _____, L. (2013). **Comunicação ubíqua**. Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus.

ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO COMO SUJEITO DE PESQUISA | 2016.1



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO COMO SUJEITO DE PESQUISA

Eu, _____, portador(a) do CPF nº _____, sou estudante do curso de graduação em Design na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e estou ciente de que a disciplina DD070 Design e Ciência N - Retórica Visual & Emojis, ofertada no primeiro semestre acadêmico do ano 2016, faz parte da pesquisa de campo da pesquisa acadêmica intitulada provisoriamente "Análise do uso retórico dos Emojis em mensagens no meio da comunicação digital".

Tal pesquisa é realizada pela aluna matriculada no Programa de Pós-Graduação em Design - Mestrado em Design, na mesma instituição, Hana Luzia de Abreu Leite, portadora do CPF 082.166.584-78, sob orientação do Professor Hans da Nóbrega Waechter.

Fui informado(a) dos objetivos e interesses científicos desta pesquisa, tendo a liberdade de fazer perguntas a qualquer momento, sempre que houver dúvidas.

Minha participação é voluntária, podendo retirar-me do estudo a qualquer momento que desejar. Fica esclarecido que meu nome não será publicado ou exposto para fins não-acadêmicos, em razão da minha privacidade, bem como toda e qualquer informação que possa identificar-me individualmente.

Mediante as garantias mencionadas, autorizo o uso dos dados coletados na pesquisa.

Autorizações complementares

() Autorizo a divulgação dos trabalhos desenvolvidos na disciplina em publicações acadêmicas (tais como artigos, dissertações, teses, etc) e em exposições realizadas nas dependências da UFPE.

() Autorizo que fotos e filmagens que incluam minha imagem e/ou imagens de trabalhos desenvolvidos por mim sejam feitas e utilizadas para fins acadêmicos (tais como apresentações de artigos, dissertações, teses, etc).

Recife, _____ de Março, 2016

Participante Voluntário

Hana Luzia de Abreu Leite - Mestranda

Hans da Nóbrega Waechter - Orientador

ANEXO C – MODELO DE QUESTIONÁRIO | EXERCÍCIO 1

RetóricaVisual & Emojis | Exercício 1 | Nome: _____

**QUESTIONÁRIO****1** Como você construiu suas mensagens? Descreva seu processo.

2 Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

ANEXO D – MODELO DE QUESTIONÁRIO | EXERCÍCIO 2

Retórica Visual & Emojis | Exercício 2 | Nome: _____

**QUESTIONÁRIO****1** Como você construiu suas mensagens? Foi diferente do Exercício 1? Como?

2 Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

6 Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Os descreva com detalhes ou os desenhe.

[illegible]

ANEXO E – MODELO DE QUESTIONÁRIO | EXERCÍCIO 3

Retórica Visual & Emojis | Exercício 3 | Nome: _____

**QUESTIONÁRIO**

1 Como você construiu suas mensagens? Foi diferente do Exercício 1 e 2? Como?

2 Descreva como você escolheu a posição dos emojis nas mensagens.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

6 Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Cole e/ou anexe o *print screen* do uso dos mesmos em seu celular (mínimo de 5 emojis) e justifique.

[illegible]

7 Você compreendeu a aplicação dos emojis utilizados pelos seus colegas? Como você os compreendeu? Sentiu alguma dificuldade? Cole e/ou anexe o *print screen* de exemplos dos que você gostou e também dos que não compreendeu e teve dificuldade, se houver (mínimo de 5 emojis) e justifique.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ANEXO F – MODELO DE QUESTIONÁRIO | EXERCÍCIO 4

Retórica Visual & Emojis | Exercício 4 | Nome: _____



QUESTIONÁRIO

1 Como você construiu sua(s) mensagem(ns)? Compare com os outros exercícios.

2 Como você construiu seu anúncio a partir da retórica visual (mensagem + visual + funções publicitárias)?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

3 Descreva como você integrou os emojis em relação ao texto e a eles mesmos e por que de suas escolhas.

4 Em relação à pontuação, descreva quando foi ou não foi usada e justifique.

5 Você substituiu texto por emoji? Se sim, como e com que objetivo?

6 Quais emojis você utilizou? Com que objetivo e significado? Cole e/ou anexe os emojis e justifique. Atenção: não considerar *stickers*, emoticons e outros. Considerar apenas os emojis.

[illegible]

APÊNDICE A – REGISTROS FASE 1 | ETAPA 2

Pesquisa de campo exploratória

Exercício 1

Mensagens >

<https://www.dropbox.com/sh/9oiekn6vl7t105s/AADz84KHSWmeGnFOE2qlZ546a?dl=0>

Questionários >

<https://www.dropbox.com/sh/lolaoeiipmihr4o/AADzTKXQr2JL5XrsBM4-3p0Fa?dl=0>

Exercício 2

Exemplos de mensagens >

<https://www.dropbox.com/sh/yge7k6l09yxi9rn/AAC9jrwwezi0N0rYDB4qu9d9a?dl=0>

Exemplos de questionários respondidos >

<https://www.dropbox.com/sh/mygmasa46dme33k/AADYbofZOnFLDsBjUsM2iFIRa?dl=0>

Exercício 3

Exemplos de mensagens > <https://www.dropbox.com/sh/3z8my3bjptj1wa7/AAC7kO-i7Rwr2d4TZiVuqUYma?dl=0>

Exemplos de questionários respondidos >

<https://www.dropbox.com/sh/4ubzuxhe7w2jy3a/AACjqOsWXLo9Co8Rq28yfO8Ha?dl=0>

Exercício 4

Mensagens >

<https://www.dropbox.com/sh/75k1pk5g1ar4jm4/AADwpYOVvKneC2GeNf65oK63a?dl=0>

Questionários >

<https://www.dropbox.com/sh/0vgtylh4btvptww/AABV1wl0MfjXTTLGYxnk75Noa?dl=0>

Registros Fotos e Vídeos >

<https://www.dropbox.com/sh/y768qo9h8fyex9o/AAAXtjOkIuyBr4TapAJ763UHa?dl=0>

APÊNDICE B – REGISTROS FASE 2 | ETAPA 6***Análise retórica visual | aspectos sintáticos e semânticos***

<https://www.dropbox.com/s/2ywqg9m0ap9f288/An%C3%A1lise%20-%20Ret%C3%B3rica%20Visual.pdf?dl=0>

APÊNDICE C – REGISTROS FASE 2 | ETAPA 7***Análise pragmática: observações gerais do uso*****Análise | Categoria dos emojis**

<https://www.dropbox.com/s/gvkhlefn2fda0mv/An%C3%A1lise%20-%20categoria%20dos%20emojis.pdf?dl=0>

Resultado | Categoria dos emojis

<https://www.dropbox.com/s/pucvnd22zuei8cy/Resultado%20-%20categoria%20dos%20emojis.pdf?dl=0>