

Uso de marcas verbais para aspectos não-verbais da conversação em salas de bate-papo na Internet

Robson Santos de Oliveira*
Luciano R. de Lemos Meira**

Resumo

Este estudo analisa o uso de marcadores verbais para representar alguns aspectos não-verbais da conversação nas salas de bate-papo na Internet e de que forma tais aspectos contribuem para a interação predominantemente verbal realizada neste contexto. Nosso artigo trata sobre como os processos de comunicação humana são mediados pelas tecnologias digitais, considerando alguns aspectos psicológicos e culturais de interação. Uma etnografia virtual nas salas de bate-papo foi empregada para observar o uso pelas pessoas dos marcadores verbais que representaram gestos e vocalizations (*emoticons* e expressões lexicais dos sons, das abreviaturas e das onomatopéias). Nós usamos então a Análise da Conversação para investigar os diálogos dos *chatrooms*. Identificou-se uma predominância das marcas verbais de *emoticons* e de onomatopéias em relação às marcas verbais de entonações e de abreviações referentes aos aspectos não-verbais da conversação nas salas de chat da Internet, sendo o sorriso o mais frequente destes aspectos, durante a pesquisa.

Palavras-chave: *Chats*. Aspectos não-verbais. Interação. Análise da conversação. Etnografia virtual.

* Doutorando em Psicologia Cognitiva pela UFPE e participante do LAIV (Laboratório de Análise Interacional e Videografi - UFPE). Mestre em Psicologia Cognitiva (UFPE). Docente na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru na disciplina de Tecnologia da Informação. Graduado em Letras pela Faculdade De Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru. Caruaru, PE. Email: robssantoss@yahoo.com.br.

** Ph.D em Educação Matemática (University of California at Berkeley -1991). Professor Adjunto e pesquisador da Pós-Graduação em Psicologia Cognitiva do Departamento de Psicologia da UFPE. Mestre em Psicologia Cognitiva (Universidade Federal de Pernambuco). Experiência na área de desenvolvimento humano, atuando nos temas: processos de produção de sentidos, análise interacional, tecnologias da informação e Internet. Recife, PE. Email: lrlmeira@ufpe.br / luciano@meira.com.

Use of Verbal Marks for not-verbal aspects in chat-rooms on the Internet

Abstract

This study analyzes the use of verbal markers to represent some non-verbal aspects of conversation in Internet chatrooms and of that it forms such aspects contribute for the interaction in the dialogue carried through in this context, predominantly verbal. Our paper taps on human communicative processes as they are mediated by digital technologies, taking into account some psychological as well as cultural aspects of interaction. A virtual ethnography in chatrooms was employed to observe people's use of verbal markers that represented gestures and vocalizations (emoticons and lexical expressions of sounds, abbreviations and onomatopoeia). We use then the Analysis of the Conversation to investigate the dialogues of chatrooms. A predominance of the verbal marks of emoticons and onomatopoeias in relation to the verbal marks of intonations and abbreviations was identified referring to the not-verbal aspects of the conversation in the chatrooms, being the smile most frequent of these aspects during the research. **Key words:** Chat. Non-verbal aspects. Interaction. Conversation Analysis. Virtual Ethnography.

El uso de las Marcas Verbales para no-aspectos no verbales en las salas de *chat* en Internet

Resumen

Este estudio analiza el uso de marcadores verbales que representan algunos aspectos no verbales de la conversación en *chatrooms* del Internet y cómo estos aspectos contribuye para la interacción en el diálogo ejecutada en este contexto, predominante verbal. Este trabajo es sobre como los procesos comunicativos humanos son mediados por tecnologías digitales, considerando algunos aspectos psicologicos así como culturales de la interacción. Una etnografía virtual en *chatrooms* fue empleada para observar el uso de los marcadores verbales que representaron los gestos y las vocalizaciones (los *emoticons* y expresiones léxicas de sonidos, de abreviaturas y de onomatopeya) de la gente. Utilizamos entonces el Análisis de la Conversación para investigar los diálogos de *chatrooms*. Un predominio de las Marcas Verbales de *emoticonos* y de las onomatopeyas referente a las Marcas Verbales de entonaciones y de abreviaturas fue identificado que refería a los aspectos no-verbales de la conversación en los *chatrooms*, siendo la sonrisa más frecuente de estos aspectos durante la investigación.

Palabras claves: Chats. Aspectos no-verbales. Interacción. Análisis de la conversación. Etnografía virtual.

Introdução

O estudo da *comunicação humana mediada por computadores* (CHMC) tem despertado o interesse de muitos pesquisadores acerca dos processos interacionais (CRYSTAL, 2001; JONSSON, 1997; BAYS, 1998) e dos novos gêneros textuais possibilitados pelas tecnologias digitais (MARCUSCHI, 2005; ARAÚJO, 2003; XAVIER, 2002; HILGERT, 2000; PAIVA, 2001). São exemplos desses novos gêneros textuais baseados na interação mediada por computadores o *email*, o *chat*, os *blogs*, as listas de discussão, os fóruns, etc. Nosso foco nesse estudo foi o uso feito de marcadores verbais para aspectos não-verbais da conversação em salas de *chat* (bate-papo) aberto na Internet (MARCUSCHI, 2005, p.42-48).

No *chat* da Web ocorre uma *escrita sincrônica*, por meio da qual as pessoas se comunicam mediante um suporte gráfico-visual e linguístico, podendo-se escrever e ser imediatamente lido pelo(s) outro(s). Essa imediaticidade da escrita-leitura entre as pessoas que utilizam o *chat* é uma de suas características principais, conferindo-lhe também a sincronicidade, algo antes relacionado apenas à oralidade. Como decorrência, as pessoas utilizam a escrita neste gênero textual, mas incluem nela alguns aspectos da fala (MARCUSCHI, 2005, pp. 62-66), tais como enunciados curtos, troca de turnos de fala semelhante a uma conversação face-a-face (SACKS; SCHEGLOFF; JEFFERSON, 1974), onomatopéias, abreviações e siglônimizações¹, marcas verbais de entonação (HILGERT, 2000) e representações iconográficas de faces (os chamados *emoticons*).

Nossa preocupação foi o estudo de algumas das marcas verbais presentes nos *chats* abertos, aquelas utilizadas pelos sujeitos para representar aspectos não-verbais da conversação, e optamos por estudar neste domínio as marcas verbais iconográficas (*emoticons*) e as marcas verbais lexicais de autoria² (abreviações, onomatopéias

¹ Siglônimização: siglônimo *sm* (*sigla*+*ônimo*) Formação léxica que é resultado da justaposição do nome das iniciais de uma forma siglada: fds (final de semana).

² Autoria: termo utilizado na pesquisa por referir-se ao caráter criativo e autoral dos usuários dos chats em construir tais marcas, utilizá-las continuamente, consensuando-as e de certa forma padronizando-as expressões linguísticas de uma comunidade discursiva.

e entonações). Escolhemos os *emoticons* porque são marcas iconográficas funcionalmente utilizadas para representações da face e de aspectos não-verbais como sorrisos, raiva, choro, aceno, beijo etc., sejam aquelas disponibilizadas pelo próprio design das salas de bate-papo na Internet ou as produzidas pelos próprios usuários. Também justificamos a escolha das marcas verbais lexicais de autoria porque representam um aspecto característico deste ambiente de comunicação virtual que é a criatividade dos usuários valendo-se dos recursos da linguagem para representar aspectos não-verbais da conversação por meio de abreviações de palavras, de onomatopéias de gargalhadas e beijos como também de estratégias para significar a entonação das vozes (tons mais altos ou mais baixos, gritos ou sussurros). O estudo de tais marcas verbais traz considerações importantes para o entendimento da interação humana nos ambientes mediados por computadores, com a predominância da escrita e sem uma relação face-a-face.

Para a construção do corpus linguístico, utilizamos salas de *chat* oferecidas na Web, denominadas *webchats*. Durante três meses (10 de junho a 11 de setembro de 2005) analisamos o conteúdo de *webchats* do provedor UOL (www.uol.com.br), por meio de imersões contínuas nos *chats*, conforme planejamento prévio, seguindo os procedimentos metodológicos de caráter etnográfico, coletando-se dados e informações e imprimindo-se aspecto qualitativo durante a investigação, através da interpretação dos resultados obtidos conforme os referenciais teóricos utilizados e à própria observação participante (CHIZOTTI, 1991, p.90-94) e naturalística Cozby (2003, pp. 125-133).

Referenciais teóricos

Defendemos a comunicação como um sistema dinâmico, como um processo contínuo, em oposição a uma perspectiva clássica, que considera a comunicação como um sistema estático e discreto. Fogel (1993, pp. 26-29) aproxima-se de uma perspectiva dialógica bakhtiniana ao defender a ideia de que participamos de um sistema dinâmico e contínuo de comunicação, como seres responsivos, engajados em propósitos sociais, assim imersos num processo já

existente de comunicação. Não há como se determinar quem exclusivamente iniciou uma comunicação ou quem é o receptor; ambos se constituem como elementos ativos, assumem simultânea e dialogicamente a posição de emissão e recepção da mensagem.

Outro aspecto fundamental para esta pesquisa foi a questão da corporeidade na constituição do sujeito e na construção da comunicação. Seja de uma perspectiva psicológica ou linguística, importa estabelecer uma concepção de corpo, principalmente porque estudamos os aspectos não-verbais da conversação, os quais emergem no contexto da movimentação do corpo no espaço e dos estados do corpo no tempo. O enfoque epistemológico para esta concepção contrapõe-se a uma visão dicotômica mente-corpo ou mente-mundo, ou seja, afasta-se de um paradigma cartesiano e aproxima-se de uma concepção spinoziana, retomada recentemente por Damásio (2000, 2003, 2004), Lakoff; Johnson (1980, 1999) e Lakoff; Nuñez (2000), com a idéia de *embodiment*, também conhecida como a tese da “mente encarnada” ou “cognição encarnada”. De acordo com esta formulação, a mente só pode ser compreendida como constituída pelo corpo humano, ou como propõe Damásio (2000, p.187), defendendo a idéia de corpo como sustentáculo do *self*: “não há mente sem corpo, não há corpo com mais de uma mente”.

Esse recorte importa-nos na constituição de um *modelo de processo contínuo*, segundo o qual o corpo é considerado a partir de sua movimentação por meio do gesto (GOODWIN 2000, 2002, 2003; SCHEGLOFF, 1979, 1984 e 1987), mas também se tornando o corpo a própria mensagem, constituindo-se num evento: o *self* em ação, o *self* como signo. É por meio do corpo, pela articulação da fala, dos gestos e dos recursos do sistema perceptivo humano que se realizam os processos da comunicação dentro de um contexto de linguagem co-construída.

Fica evidente que nos *chats* podem ocorrer perdas no processo comunicativo, considerando-se que não há a percepção do corpo do outro. Há, todavia, uma tentativa por parte de desenvolvedores de *softwares* de programas de bate-papo em reduzir tais perdas de percepção corporal nesses ambientes, criando recursos diversos (sons, imagens, *emoticons* etc.) e há também esforços nesse mesmo sentido, por parte dos próprios usuários das salas de bate-papo,

não somente em usar tais recursos, mas em criar *nicknames* (apelidos), onomatopéias (expressões verbais que representam sons) e anacronismos (abreviações de palavras que representam gestos e falas), como exemplificados a seguir: *nicknames* – manhosa, SCORPIONS etc; onomatopéias – HEHEHHE, kakaka, etc; abreviações – rrsrrs, tc, bjs etc.

Referenciamos-nos, também, no *Princípio da Cooperação* de Grice (1975) para a análise do uso de marcas verbais dos aspectos não-verbais da conversação nos *chats*. Para este filósofo estadunidense, a comunicação humana organiza-se pelo Princípio da Cooperação, segundo o qual os indivíduos que se comunicam efetivamente constroem enunciados que obedecem a quatro máximas: qualidade, quantidade, relação e modo. Pela primeira máxima, pressupõe-se que tudo que o falante diz é verdadeiro ou legítimo do ponto de vista de seu interlocutor; pela segunda, que o falante só diz o necessário; pela terceira, que só diz o que é pertinente para aquela comunicação e, pela quarta, o faz do melhor modo possível. Seu Princípio da Cooperação pode ser resumido conforme suas próprias palavras no princípio geral: “Faça a sua contribuição conversacional como é requerida, no estágio em que ocorre, conforme os propósitos aceitos ou direção da troca de fala na qual você está engajado Grice (1975, p.45)”.

Em seu artigo, Grice (1975, p.43) traz o conceito de *implicatura* como um instrumento cognitivo e linguístico de previsibilidade do que o outro quer dizer quando diz algo; a implicatura é, assim, uma atividade de suposição, de hipótese, de imagem do significado que emerge da fala do outro, independente do que está sendo dito (muitas vezes, contrária ao que está sendo dito).

Metodologia proposta: análise da conversação e etnografia virtual

Foram empregados na pesquisa alguns princípios e técnicas da Análise da Conversação (observação das falas, recortes ou enquadres das conversações, turno de falas, etc.) e da etnografia virtual (imersão nas salas de *chat*, participação com os usuários, etc.).

Optou-se pela observação naturalística (observação-participante), com abordagem qualitativa (COZBY, 2003, p.125-133).

A análise dos dados ocorreu por meio da Análise da Conversação (MARCUSCHI, 2003), verificando-se as trocas discursivas entre os participantes da sala de bate-papo na Internet, e da Análise Interacional (GOODWIN, 1981, 2000, 2002, 2003), considerando-se a *configuração contextual* (GOODWIN, 2000, p.1490) como um conjunto localmente relevante de campos semióticos aos quais os participantes são demonstravelmente orientados: no caso da sala de bate-papo na Internet tal configuração contextual é representada por vários *fenômenos semióticos* (expressões lexicais, ícones, imagens), *sequência organizacional dos campos semióticos* (o *nickname*, o enunciado, o *emoticon*, a interface gráfica), *ambiente social* (representação de comunidade, sentimento de grupo) e *estrutura material* (o espaço virtual). A unidade de análise da pesquisa foi o enunciado, entendido aqui como o turno da fala de cada participante, nas trocas discursivas ocorridas nas salas de bate-papo da UOL.

A etnografia virtual tem base empírica de caráter etnográfico, estudando o comportamento de grupos sociais a partir de trabalho de campo em salas de bate-papo na Internet, coletando-se dados e informações e imprimindo-se aspecto qualitativo durante a investigação e interpretação dos resultados obtidos. Seguiu-se o modelo adotado por diversos pesquisadores da área (MASON, 2001; HINE, 1998; THOMSEN, STRAUBHAAR; BOLYARD, 1998; KORTTI, 1999; LEBLANC, 2005; ARAÚJO, 2003), os quais propõem as seguintes estratégias metodológicas: (i) Imersão nas comunidades virtuais (Cibercomunidades: *chats*, *mailing list*, *sites*, etc.); (ii) análise textual, a partir da Análise do Discurso ou Análise da Conversação (considerando que todo o comportamento, ou a maioria dele, está em sua forma textual na internet); (iii) engajamento prolongado, observação persistente e uso de informantes (para garantir a validade e credibilidade da pesquisa); (iv) conquista da confiança do grupo; (v) disponibilidade para relacionamento com pessoas evasivas, hostis ou brincalhonas, mantendo-se a ética de pesquisa científica.

Foi adotada uma metodologia de *observação participante* (SCHAWARTZ; SCHAWARTZ, 1969 *apud* Araújo, 2003), na qual ocorre a imersão do pesquisador na comunidade, da qual torna-se um membro ativo, conquistando a confiança dos participantes, realizando entrevistas em privado (por *email*, em salas

de bate-papo reservadas, presencialmente, etc.) e estabelecendo uma análise qualitativa dos dados obtidos.

Marcas que representam aspectos não-verbais da conversação no *chat*


















Centramos nosso olhar sobre alguns aspectos não-verbais de expressão facial, por meio de marcas verbais iconográficas (*emoticons*), e em alguns gestos corporais como *tons da voz* (representados por marcas lexicais de entonação), ações de *sorrir*, *teclar* e *beijar* (representados por marcas lexicais de abreviação) e expressões de *sorriso*, *beijo*, *ronco* e *choro* (através das marcas lexicais de onomatopéias).

O ambiente de *chat* do UOL permite a troca de faces e gestos, disponibilizadas aos usuários, conforme o Quadro 1.

Observamos que o *chat* do UOL disponibiliza 17 marcas verbais iconográficas, sendo 16 especificamente centradas no rosto (incluindo 'o beijo' e 'o ato sensual de morder os lábios', por exemplo), sendo apenas um *emoticom* para uma outra parte do corpo (a mão, como o gesto de "Ok!" no Quadro 1). Os desenvolvedores deste *software* de diálogo virtual enfatizam predominantemente a face em detrimento de outras partes do corpo, além de associaram tais *emoticons* a expressões comportamentais específicas, nomeando-as conforme apresentado no Quadro 1. Observamos na pesquisa que os usuários do *chat* não se subordinam a tais pré-definições, construindo colaborativamente outras associações conforme o contexto conversacional.

As marcas verbais lexicais de **onomatopéias** estudadas foram as que mais emergiram durante a etnografia virtual, particularmente os sorrisos e, em menor número, os beijos, e os atos de *dormir* e *chorar* (estes últimos com muitos sentidos possíveis):

Quadro 1. *Emoticons* das Salas UOL

	Emoticon	Expressão
1		Assustado
2		Bocejo
3		Careta
4		Dentuço
5		Desejo
6		Eca
7		Gargalhada
8		Indeciso
9		Louco
10		Na praia
11		Ohhh!
12		Ok!
13		Piscada
14		Raiva
15		Smack!
16		Sorriso
17		Zangado

Quadro 2. Algumas onomatopéias das salas de bate-papo.

Onomatopéias	Representações
Hehe / kakaka / kkkkkk (e outras equivalentes)	Sorrir (rir, gargalhar, ironizar etc.)
zzzzzzzzzzzzzzzzzzzz	Dormir (cansaço, demora da resposta do outro etc.)
Smack	Beijar
Buaaaa / Sniff (e outras equivalentes)	Chorar

Destacamos para nossa análise o estudo das marcas verbais lexicais de autoria referentes ao tom da voz (entonação), utilizadas para imprimir uma fala diferenciada durante o diálogo, dando ênfase a uma ação realizada ou um aspecto da discussão, assemelhando-se à interação face-a-face em que se fala mais alto (grita, acentua-se a voz etc.) ou se fala mais baixo (sussurra, suaviza-se a tonalidade da voz etc.), conforme o contexto da conversação. Uma característica predominante encontrada para essa marca foi simplesmente a multiplicação da última letra da palavra de um enunciado, no seu turno de conversação, como mostram os exemplos a seguir.

Quadro 3. Alguns exemplos de entonações encontradas na etnografia virtual.

Turnos de fala e marcas verbais de entonação	Representações
(08:30:34) degosinha <i>fala para</i> cassio1000celulas: volteiiiiiii	Tons de voz diferenciados para chamar a atenção do outro: mais acima ou mais abaixo, enfatizando ou suavizando o tom da 'voz', conforme o contexto dos participantes do diálogo.
(08:15:08) €†βâÐ Gir£†€ <i>fala para</i> AnarkstA_Revol-tadO: essa eu adorooooooooooooo	
(10:43:55) manhosa <i>fala para</i> polemyko: miga-oooooooooooooooooooo	
(10:44:21) polemyko <i>fala para</i> manhosa: oiéeeee	



O foco, portanto, nesta pesquisa foi o uso dessas marcas verbais para representarem os aspectos não-verbais de entonação durante uma conversação, mas não especificamente o tipo desta entonação (se representava um grito ou um sussurro, por exemplo). Verificamos, assim, uma marca representativa do tom da voz tornado natural no ambiente de *chat*, predominantemente escrito, ou, como afirma Araújo (2003): “transmutado” de um gênero para outro. Um aspecto da oralidade é, assim, transferido para um contexto escrito, passa a ser caracterizada por um traço linguístico, tornando-se uma marca verbal, para a qual associamos um aspecto não-verbal da oralidade.

Resultados construídos e analisados

Foram encontradas as seguintes marcas verbais (MVs) dos aspectos não-verbais da conversação, totalizando 370 durante a pesquisa na sala Tema Livre-1 da UOL:

118 Marcas Iconográficas (M-ICOs): Sorrisos como



beijos como , gesto de OK! como neste ícone , etc.;

116 Marcas de Autoria Lexical Onomatopéia (MAL-O): sorrisos como ‘hahaha’, choros como ‘buáá’ etc.;

81 Marcas de Autoria Lexical Entonação (MAL-E): diversos tons da voz, atenuando ou enfatizando a fala como ‘amorrrrrr’, como ‘bom diaaaaaaa’, como ‘alowwww’, etc ;

55 Marcas de Autoria Lexical Abreviação (MAL-A): rir como ‘rs’, teclar como ‘tc’ e beijar como ‘bjs’.

Observou-se, assim, uma predominância de usos das marcas verbais iconográficas (*Emoticons*, os M-ICOs) e de Onomatopéias (MAL-O), ambas com frequências equivalentes de uso acima de 30%. As marcas verbais de abreviação apresentaram o menor índice de evidências, 15%, conforme gráfico 1.

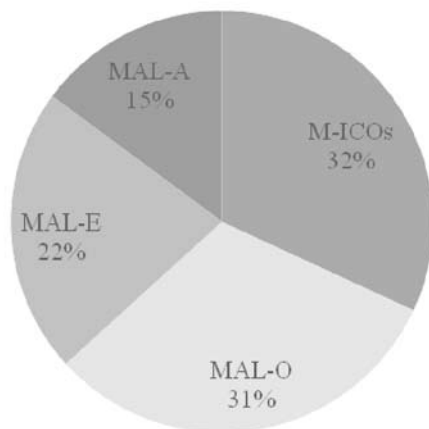


Gráfico 1: Resultado geral do uso das marcas verbais no ambiente de chat.

Na tabela abaixo temos, em síntese, o número de imersões realizadas nas salas de chat da UOL e o quantitativo respectivo dos registros das marcas verbais utilizadas nesta pesquisa: Iconográficas (M-ICOs) e as de Autoria Lexical Onomatopéia (MAL-O), Entonação (MAL-E) e Abreviação (MAL-A):

Tabela 1: Resultado Geral das marcas verbais

Imersão	Marcas Verbais			
	M-ICO	MAL-A	MAL-O	MAL-E
1	10	11	16	16
2	20	4	8	5
3	10	2	5	4
4	14	0	3	7
5	15	9	23	17
6	12	9	16	9
7	13	13	22	5
8	15	6	17	14
9	9	1	6	4
Total	118	55	116	81

É possível verificar que tanto as marcas iconográficas, representadas pelos *emoticons* (M-ICOs), quanto as marcas de autoria lexical de onomatopéias, representadas por ‘haha’, ‘kaka’, ‘hehehe’ etc, apresentaram registros expressivos, geralmente maiores que 10 durante as nove imersões etnográficas realizadas nas salas de *chat*, tornando essas marcas as de uso mais frequentes. No caso das marcas lexicais de autoria abreviação, representadas por ‘rs-rsrsrs’, ‘tc’ e ‘bjs’, verifica-se na tabela acima que os registros na maioria das imersões etnográficas ficaram abaixo de 10, inclusive ocorrendo o fato de nenhum registro, conforme observa-se na imersão de nº 4 (tabela 1).

Veremos a seguir o funcionamento de cada tipo de marca verbal, como empregados pelos participantes das conversações nas salas de bate-papo.

Marcas iconográficas: M-ICOs

Com referência às marcas verbais do tipo marcas iconográficas, encontramos muito frequentemente exemplos de simples trocas de *emoticons* fazendo às vezes de toda a comunicação, como no quadro abaixo em que o usuário se comunicam apenas com *emoticons*:

Quadro 4 : Troca Discursiva na Sala Tema Livre-1 com as marcas iconográficas (*emoticons*)

T1- (10:34:31) eumesma fala para €†Ø.F.I.C.I.A.L†€:



T2- (10:34:50) €†Ø.F.I.C.I.A.L†€ fala para eumesma:



Registramos um total de 118 trocas relacionadas aos aspectos não-verbais da conversação, conforme o gráfico acima com uma média de 13 marcas iconográficas em cada uma das nove imersões realizadas, e variação de nove a 20 registros por imersão de 30 minutos em média, sendo este o tipo de Marca Verbal mais utilizada.

As marcas iconográficas reforçam o discurso entre os interlocutores, atenuando ou enfatizando o fluxo conversacional, demonstrando afastamento ou aproximação, interesse ou desinteresse pelo outro que, assim, pode alterar realizar diferentes movimentos comunicativos na medida em que reconhece no outro diferentes modos de engajamento na conversação.

Marcas lexicais de autoria-abreviação: MAL-A's

As abreviações utilizadas são facilmente identificadas pela redução das letras de algumas palavras, mantendo-se ainda assim uma proximidade sonora destas palavras, tais como 'VC' (você), 'KD' (cadê), 'BLZ' (beleza) ou pelo recurso de siglificação, abreviando-se uma expressão pela letra inicial de cada palavra que a compõe, como 'FDS' (Final De Semana), etc.

Dentre as abreviações encontradas, discutiremos abaixo o uso de apenas três destas marcas verbais (RS, TC e BJS), as quais identificamos como marcas de autoria lexical-abreviação (MAL-A), por dois motivos: (i) diferentemente da marca iconográfica (M-ICO), tratam-se de expressões criadas a partir do léxico, da linguagem vernacular, sendo resultado da criação dos participantes da sala de bate-papo, daí o seu sentido autoral; (ii) estas três marcas verbais expressam movimentos corporais.

As Marcas de Autoria Lexical-Abreviação remetem a movimentos corporais ou gestuais que compõem os aspectos não-verbais da conversação: RS e BJUS representam expressões ou movimentos da face (rir e beijar); TC representa um movimento das mãos (teclar: escrever, utilizar o teclado).

Das quatro marcas verbais estudadas, observamos que as marcas de autoria lexical-abreviação foi a menos utilizada: apenas 55, sendo 32 RS (sorrisos), 19 TC (ações de teclar) e 4 BJUS (beijos).

As marcas de autoria lexical-abreviação podem ser entendidas como uma estratégia cognitiva dos participantes no contexto da sala de bate-papo para tornar o fluxo conversacional mais próximo de uma comunicação face-a-face, como ocorre na conversação oral. Mesmo com a redução da palavra para algumas poucas letras, os participantes demonstram entendimento dos significados

de *beijo* (bjs), de *abraço* (abs) ou de *teclar* (tc). Esse aspecto também contribui para certa “corporificação” da interação via *chat*, trazendo para o *locus* do discurso as características vivenciadas pelo corpo quando numa comunicação face-a-face, tais como a de fluxo temporal, visto que nas interações presenciais as pessoas normalmente não se dedicam à descrição de um gesto ou a algo que se realizará em seguida. Trata-se, portanto, de uma Marca Verbal utilizada como recurso para reduzir o tempo de escrita/leitura, aproximando-o do tempo oral da fala/escuta. Vejamos alguns exemplos abaixo como representações de se estar sorrindo para o outro durante a comunicação:

Quadro 5: Troca Discursiva na Sala Tema Livre-1 com as Marcas de Abreviação de sorriso (RS)

T2- (03:56:18) ...:°L o c o::: *fala para* É ISSO AÍ...: E AI DOIDERA RS



T3- (03:56:30) ...:°L o c o::: *fala para* É ISSO AÍ...: VALUM RIVOTRIL AE? RS

Essa pesquisa indicou, assim, que os usuários das salas de bate-papo na Internet fazem uso menor dessa Marca Verbal para representar aspectos não-verbais da fala, em relação às outras marcas verbais estudadas em nossa pesquisa (*emoticons*, onomatopéias e entonações), totalizando apenas 15% do total registrado com 55 casos (Ver Gráfico 1).

Marcas Lexicais de Autoria-Onomatopéia: MAL-O's

Na categoria de autoria lexical, a Marca Verbal tipo Onomatopéia configurou-se como um dos marcadores mais utilizados, aproximando-se do número de registro das marcas iconográficas, totalizando 116 registros de uso pelos participantes durante as trocas discursivas analisadas nesta pesquisa.

Durante esta pesquisa, observamos vários tipos de onomatopéias, como marcas verbais que representam a imitação de sons diversos ou produzidos pelo próprio corpo: (i) Diversos


tipos de sorrisos: ‘hahahaha’, ‘hehehehe’, ‘hauahauhaua’, etc; (ii) Som de beijo: ‘smack’; (iii) Som de risonar/estar dormindo: ‘zzzzzzzzzzzzzzzzzzzz’.

Durante a pesquisa observou-se um uso exagerado de marcas para sorrisos, conforme exemplos abaixo, entre os participantes da sala de bate-papo, inclusive com diversas formatações: ‘hahahaha’, ‘hehehehe’, ‘hihihi’, ‘hohohoho’, ‘hauahauhauaha’, ‘kakakakaka’, ‘kkkkkkkk’, ‘rarararara’, entre outras.

Quadro 6: Troca Discursiva na Sala Tema Livre-1 com as Marcas de Onomatopéia de sorriso

T1- (08:19:17) @fe!nh@ *fala para* SEU CREYSO: HEHEHHE

T2- (08:19:17) EU CREYSO *fala para* @fe!nh@:kakakakakakakakakakaka

Dos tipos de onomatopéia analisados, o que se refere a sorriso foi o que predominou durante a pesquisa. Os exemplos acima demonstram como foram utilizadas, inclusive coincidindo o mesmo fenômeno ocorrido com as marcas verbais marcas iconográficas e marcas lexicais de autoria-abreviação: os usuários utilizam marcas verbais diferentes para expressar o mesmo aspecto não-verbal, ou seja, alguém pode expressar o sorriso com um ‘hehehe’ e uma outra pessoa pode responder com outra marca verbal representando sorriso através de um ‘kkkkkk’ ou ‘’. A predominância das onomatopéias para sorriso na formatação “kkkkkkkkkkkkkkkkkk” foi constatada durante a pesquisa em todas as imersões.

Especificamente com referência às marcas de sorriso, deve-se considerar sua importante função no processo de co-regulação e co-participação na conversação, dando direcionalidade ao fluxo conversacional e tornando-se um forte elemento de engajamento. Atendendo-se ao Princípio da Cooperação, as trocas de sorrisos nas salas de bate-papo constituem maneiras de demonstrar entusiasmo, aprovação e humor.

Enfatizamos aqui o uso que se faz de marcas verbais que trazem a ideia do corpo na sala de bate-papo, decorrente, evidentemente da natureza sincrônica da escrita ao se aproximar da oralidade em

alguns aspectos. As pessoas enquanto escrevem desejam expressar também seus estados emocionais ou como seriam seus gestos, aproximando-se de uma conversação face-a-face. São estratégias cognitivas conversacionais para manutenção da comunicação e expressão de sentidos, essenciais para reforçar as interações.

Foram registradas, nesta pesquisa, 116 onomatopéias com variações entre 3 a 23 usos em cada uma das nove imersões realizadas, constituindo-se em 31% das marcas verbais. Foi a segunda Marca Verbal mais encontrada nas conversações durante a realização desta pesquisa, ficando bastante próxima das marcas iconográficas (32%) ambas com índices acima dos 30% do total de registros de marcas verbais utilizadas para expressão dos aspectos não-verbais da conversação.

Marcas lexicais de autoria-entonação: MAL-E's

As marcas verbais que representam a nasalidade das expressões lexicais, ou seja, níveis de entonação da voz (acima: gritando, falando alto; abaixo: sussurrando, falando baixo) e suas diversas variações que compõem o universo da fala oral, são representados na escrita da sala de bate-papo com o acréscimo repetitivo da última letra das palavras que se deseja aplicar a entonação, como nos exemplos abaixo (palavras sublinhadas):

Quadro 7: Troca Discursiva na Sala Tema Livre-1 com as Marcas de Entonação

T1-(10:43:55) manhosa fala para polemyko: migaooooooooooooooooooooo



T2- (10:44:21) polemyko fala para manhosa: oiieeeee


Em todas as imersões essa característica das Marcas Lexicais de Autoria-Entonação permaneceu a mesma: acréscimo da última letra no final da palavra, havendo uma padronização dessa repetição de última letra, ou seja, alguém pode escrever: '*baum diaaaaa!*' e o interlocutor responder com: '*baum diaaaaaaaaaaaaaaaaa!*'. O que

se observa entre os participantes do diálogo não é a quantidade das letras repetidas para designar uma entonação à palavra, mas simplesmente a repetição da última letra. Diferentemente do que foi encontrado em outras pesquisas a respeito (MARCUSCHI, 2005; HILGERT, 2005), identificamos aqui a entonação não na forma escrita de CAPITULAÇÃO (letras maiúsculas), mas com o padrão de repetição da última letra das palavras nas quais se aplica a entonação. Podemos levantar a hipótese que a capitulação corresponde a uma entonação muito alta, como se estivesse gritando, razão desta característica não ser bem vista em outros ambientes como o MIRC. Nas nove imersões realizadas, estas marcas totalizaram 81 registros, correspondendo a 22 % de uso geral entre as quatro marcas verbais, numa variação de 4 a 17 registros por imersão, como observado no gráfico 1 e na tabela 1. Observamos que das nove imersões, seis tiveram registros de uso abaixo de dez, estando presente em todas as imersões etnográficas; em razão disso foi a segunda Marca Verbal menos utilizada dentre as quatro estudadas nesta pesquisa.

Comentários finais

Destacamos a frequência de um determinado aspecto não-verbal, representado pela maioria das marcas verbais estudadas: o sorriso. Além disso, este aspecto como uma marca verbal, foi a que predominou nos registros gerais observados: nos *emoticons* (as variadas expressões de sorriso: 😄 , 😊 etc.), nas onomatopéias (“hahahaha”, ‘hehehe’, etc.) e nas abreviações (o uso de “rs” foi bem maior que o de “tc” ou de “bjos”). Isto é bastante significativo, por representar um aspecto não-verbal (sorriso) presente nos enunciados discursivos, contribuindo para o engajamento dos participantes na construção do diálogo. Tal evidência, ao mesmo tempo, propõe futuras investigações para identificar como os participantes capturam o sentido do sorriso (gargalhada, ironia, simples sorriso etc.).

Um outro aspecto, derivado do uso dos marcadores verbais para os aspectos não-verbais da conversação no estudo realizado, foi a observação de que os participantes trocam enunciados de

conteúdos equivalentes, por meio de marcadores diferentes. Por exemplo, para a expressão do sorriso alguém utilizou um *emoticon* () e seu interlocutor respondeu com outro sorriso, utilizando uma onomatopéia (“hahahaha”) ou utilizou uma abreviação (rsrs-rs). Isto evidencia uma espécie de estratégia cognitiva que emerge naturalmente do ambiente da sala de bate-papo, onde os usuários desse ambiente utilizam as marcas verbais para representação dos aspectos gestuais da fala.

Constatamos muitos aspectos levantados para análise e discussão, como o dos gêneros emergentes da tecnologia digital (MARCUSCHI, 2005) ou mesmo a aplicabilidade das máximas gricianas, dentro de seus limites, no contexto das salas de bate-papo, como fizeram também LeBlanc (1999), Saygin e Cicekli (2001) e Jara (2006). Foi possível verificar muitos dos aspectos abordados por pesquisadores na área dos *chats*, como o uso de dêiticos pelos usuários para se localizarem no ambiente virtual, realizada por Melo (2004), e as relações sociais estabelecidas no *chat* como um gênero textual, estudadas por Araújo (2003).

As contribuições também poderão servir para desenvolvimento de novos estudos e compreensão das interações realizadas em ambientes virtuais de educação, como nas práticas pedagógicas de Educação a Distância-EAD, auxiliando monitores e tutores a melhor entender os processos de interação e as formas de linguagem utilizadas nos ambientes de *chat*.

No âmbito dos *softwares* de jogos com ambientes mais interativos ou para referência aos designers de ambientes de *chats* com avatares, este estudo pode trazer importantes reflexões, a fim de se aplicar suportes de comunicação mediada por computadores mais amigáveis, mais interativos e que represente de forma adequada o corpo e os elementos gestuais para uma interação mais dinâmica.

Esta pesquisa teve o foco na interação humana, analisando as relações humanas em contextos emergentes da tecnologia digital (*chat*), considerando algumas de suas características específicas, nas quais os indivíduos desenvolvem modalidades diversas de negociação de sentidos e significados para realizar uma comunicação possível.

Referências

ARAÚJO, J.C. Rosa. **Chat na Web: um estudo de gênero hipertextual**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Fortaleza: Univ. Federal do Ceará, 2003.

BAYS, Hillary. **Framing and face in Internet exchanges: A socio-cognitive approach**. Paris, (1998). Disponível em: <http://www.linguistik-online.de/bays.htm>. Acesso em: abr. 2005.

BAKHTIN, Mickhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____, Michail. **Marxismo e a filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.

CHIZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Editora Cortez, 1991.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Editora Atlas. 2003.

CRYSTAL, David. **Language and the internet**. Cambridge:Cambridge University Press, 2001.

DAMÁSIO, Antônio R. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O erro de Descartes: emoção e razão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

_____. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

FOGEL, A. **Developing through relationship**. Origins of Communication, Self and Culture. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

GOODWIN, Charles. **Conversational organization** (interaction between speakers and hearers). New York: Academic Press. Chapter 3, 1981.

_____. Action and Embodiment with situated human Interaction. **Journal of Pragmatics**, v. 32, Issue 10, September 2000.

_____. Time in Action. *Current Anthropology* 43 (Supplement August - October 2002 - Special issue Repertoires of Timekeeping in Anthropology).

_____. 2003 The Body in Action. In *Discourse, the body and identity*, edited by Justine Coupland and Richard Gwyn. New York: Palgrave/Macmi-

llan.

GRICE, H. Paul. Logic and conversation. In: P. Cole; J.L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*: v. 3. New York: Academic Press, 41-58, 1975. Disponível em: <http://bank.ugent.be/da/refs.htm#garfinkel>. Acesso em: abr. 2005.

HILGERT, Gaston. **A construção do texto “falado” por escrito na internet**, 2000 in Marcuschi, L. A.; XAVIER, A. 2005, também disponível em <http://www.portradasletras.com.br/pdtl2/sub.php?Op=artigos/docs/conversacaointernet>. Acesso em: abr. 2005.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. International Conference: 25-27 march 1998, Bristol, UK. Disponível em www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper16.htm. Acesso em: abr. 2005.

JARA C., Cláudio Andrés. Chatroom “Conversations”? **Literatura y Linguística**, nº 14, 2003. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/352/35201412.pdf>. Acesso em: abr. 2005.

JONSSON, Ewa. **Electronic discourse**. On speech na writing on the internet. Luleå University of Technology. Department of Communication and Languages, 1997. Disponível em: www.ludd.luth.se/users/jonsson/D-essay/index.html. Acesso em: out. 2009.

KORTTI, Heikki. **On some similarities between discourse in the internet relay chat and the conventions of spoken english**, Proseminar, Group E Conversation and Grammar Spring 1999. Disponível em www.studente.oulu.fi/~hkortti/proseminar-final.html. Acesso em: abr. 2005.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. The University of Chicago, 1980.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Philosophy in the flesh the embodied mind and its challenge to western thought**. New York: Basic Books, 1999.

LAKOFF, G.; NUÑEZ, Rafael. **Where mathematics comes from (How the embodied brings mathematics)**. New York: Basic Books, 2000.

LEBLANC, Tracy Rene. **Is there a translator in the house?** Cultural and discourse analysis of a virtual speech community on an internet Message Board. Louisiana, EUA. University of Louisiana at Lafayette, 1999. Disponível em: <http://www.penismightier.com/articles/thesis.pdf> Acesso em: out. 2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 2003.

_____; XAVIER, A. C. (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MASON, Bruce. Issues in virtual ethnography. **Ethnographic studies in real and virtual environments: inhabited information spaces and connected communities**. Ed. K. Buckner. Proceedings of Esprit i3 Workshop on Ethnographic Studies. Edinburgh: Queen Margaret College, January 1999, p. 61-69. (2001).

PAIVA, Vera Lúcia Menezes (org.). **Interação e aprendizagem em ambiente virtual**. Belo Horizonte: FALE-MG, 2001.

SACKS, H; SCHEGLOFF, E.A.; JEFFERSON, G. **A simplest systematics for the organization of turn-talking for conversation**. *Language* 50: 696-735, 1974, Disponível em: <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/schegloff/pubs/> (março, 2005). Acesso em: abr. 2005.

SAYGIN, Ayse; CICEKLI, Ilyas. Pragmatics in human-computer conversations. **Journal of Pragmatics**, v. 34, 2001. Disponível em: <http://crl.ucsd.edu/~saygin/papers/saygin-jop.pdf>. Acesso em: abr. 2005.

SCHWARTZ M.S.; SCHWARTZ C.G. Problems in participant observation. In: McCall GJ, Simmons JC (orgs.). **Issues in participant observation a text and a reader**. Addison-Wesley Publishing Company. 89-104, Massachusetts, 1969.

SCHEGLOFF, Emanuel A. *On some gestures' relation to talk*. In: **Structures of social action- studies in conversation analysis**, 1978. Edited by J. Maxwell Atkinson and John Heritage. *Maison des Sciences de l'Homme and Cambridge University Press*, Paris, 1984.

_____. **Identifications and recognition in telephone conversation openings**. Edited by George Psathas in *Everyday Language- Studies in Ethnomethodology*. New York: Irvington Publishers Inc, 1979.

_____. **Analyzing single episodes of interaction: an exercise in conversation analysis**. *Social Psychology Quarterly*, vol. 50, nº 2, p. 101-114, 1987.

THOMSEN, R. Steven; STRAUBHAAR Joseph D. & BOLYARD, Drew M. **Ethnomethodology and the study of online communities: Exploring the Cyber Streets**. International Conference: 25-27 march 1998, Bristol, UK. Disponível em: www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper32.htm. Acesso em: mar. 2005.

XAVIER, Antonio Carlos. **O hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação**. Tese de doutorado em Linguística, IEL, UNICAMP, Campinas, 2002.

Recebido em: 05.01.2010

Aceito em: 17.02.2010