

EMOJIS: ENTRE A LIBERDADE EXPRESSIVA E O CONTROLE DAS PLATAFORMAS

Emojis: among expressive freedom and the control of the platforms

Emojis: entre la libertad expresiva y el control de las plataformas



artigo

Silvio Koiti Sato

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP, 2015), com doutorado-sanduíche na Universidade Católica Portuguesa – Porto, Portugal (bolsista Capes). Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2010). Possui especialização em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV) com ênfase em Marketing e Mídia pela Universidade do Texas – Austin e EAESP-FGV (1999), com intercâmbio internacional no MBA da HEC França (1998). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP, 1990). Leciona nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e Ciências Sociais da ESPM-SP (desde 2015). Anteriormente, foi professor do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ECA-USP (2017-2019) e professor dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da FAAP-SP (2011-2022). Foi coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP, 2017-2019). Leciona nos cursos de especialização da ECA-USP: Cultura Material e Consumo (CMC) e MBA de Moda (desde 2014). Anteriormente, lecionou em cursos de especialização de instituições como Fundação Instituto de Administração (FIA-SP), Instituto Europeu de Design (IED-SP) e Business School São Paulo (BSP-SP). É pesquisador do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA-USP (GESC3) (desde 2008). Autor do livro *Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital* pela Editora Appris (2017) e coorganizador do livro *Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima* (2015). Autor de artigos em periódicos e capítulos de livro nas áreas de Branding, Propaganda, Semiótica e Consumo. Desenvolveu carreira profissional como executivo das áreas de Branding, Comunicação e Marketing, com passagens por agências e anunciantes. Atualmente, é pesquisador e sócio fundador da Casa Semio, consultoria de pesquisa de mercado e comunicação que desenvolve projetos que envolvem Semiótica, Marca e Tendências de Consumo. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4145-2367> E-mail: silviosato@yahoo.com

RESUMO Este artigo reflete sobre a evolução dos emojis, signos visuais que surgem, inicialmente, no âmbito das mensagens de texto mediadas por dispositivos eletrônicos. Para isso, partimos de uma revisão sobre os estudos acadêmicos desses elementos, que possuem origem em campos distintos como comunicação, marketing, linguística, psicologia e semiótica etc., além de frequentes abordagens interdisciplinares. Identificamos que os emojis se inserem num conjunto de elementos que, ao longo do tempo, foram utilizados como recursos expressivos e que evoluem à medida em que transbordam do ambiente digital no qual surgiram e se apresentam como integrantes da cultura contemporânea. Com isso, surgem discussões sobre controle e vigilância na produção dos emojis, que influenciam as práticas de comunicação e consumo marcário.

PALAVRAS-CHAVE Emojis, Comunicação, Consumo, Vigilância, Controle.

Como citar este artigo:

SATO, S. K. emojis: entre a liberdade expressiva e o controle das plataformas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-13, jan./jun. 2024.

Submetido: 24 mar. 2024
Aprovado: 24 abr. 2024

ABSTRACT This study reflects on the evolution of emojis, visual signs that initially appear in text messages mediated by electronic devices. For this, academic studies of these elements in fields as diverse as communications, marketing, linguistics, psychology, semiotics, among others, and frequent interdisciplinary approaches were reviewed. This study found that emojis belong to a set of elements that have been used as expressive resources over time, that evolve as they overflow the digital environment in which they emerged, and configure integral parts of contemporary culture. Thus, discussions arise about control and surveillance in the production of emojis that influence communication practices and brand consumption.

KEYWORDS: Emojis, Communication, Consumption, Surveillance, Control

RESUMEN Este artículo reflexiona sobre la evolución de los *emojis*, signos visuales que aparecen inicialmente en el contexto de mensajes de texto mediados por dispositivos electrónicos. Para ello, parte de una revisión de los estudios académicos de estos elementos, que tienen su origen en campos tan diversos como la comunicación, el marketing, la lingüística, la psicología y la semiótica, etc., además de frecuentes enfoques interdisciplinarios. Se identificó que los *emojis* forman parte de un conjunto de elementos que a lo largo del tiempo han sido utilizados como recursos expresivos y que evolucionan a medida que desbordan el entorno digital en el que surgieron y se presentan como parte integral de la cultura contemporánea. Con esto, se plantean discusiones sobre el control y la vigilancia en la producción de estos elementos que influyen en las prácticas de comunicación y el consumo de marcas.

PALABRAS CLAVE: Emojis, Comunicación, Consumo, Vigilancia, Control.

INTRODUÇÃO

Este artigo discute os emojis, elementos visuais onipresentes nas trocas de mensagens que ocorrem cotidianamente na comunicação mediada por computador (CMC) e que ganham popularidade no atual contexto de instantaneidade e extrema aceleração nas trocas de mensagens pelas vias digitais. Estima-se que, coletivamente, sejam enviados mais de 10 bilhões de emojis diariamente, cerca de sete milhões por minuto (Jolly, 2023). A sua importância pode ser comprovada pelo fato de um emoji (“rosto com lágrimas de alegria”) ter sido escolhido como a palavra do ano de 2015 pelo Dicionário Oxford. Da mesma maneira, o termo “emoji” foi escolhido como a palavra do ano pela Academia Real Espanhola-Fundéu em 2019. Há até uma produção cinematográfica cujos protagonistas são emojis, chamada “Emoji – O filme”, de 2017.

A razão para essa adesão massificada parece se relacionar com a promessa dos emojis de aprimorar a comunicação verbal escrita, que tende a deixar brechas no seu tom e na emoção. Por isso, se tornam importantes para a expressão de sentimentos na comunicação de texto e podem auxiliar numa manifestação não só mais emocional, mas que pode ser mais criativa também.

Em ocasiões anteriores (Pompeu; Sato, 2018, 2019, 2020), pudemos discutir como os emojis trazem impactos para outro tipo de literacia publicitária, em que propusemos tipologias para seu uso na comunicação marcária e destacamos o aspecto coletivo da construção deste fenômeno.

Nesse artigo, pretendemos focar em aspectos associados à ótica de produção e consumo globalizante, higienizada, positiva e edulcorada dos emojis. Para isso, estruturamos o texto da seguinte maneira: apresentaremos uma conceituação de elementos visuais paralingüísticos

importantes para esta pesquisa (*smiley face*, *emoticons*, emojis e *stickers*); desenvolveremos uma revisão sobre as pesquisas acadêmicas sobre os emojis; e, finalmente, refletiremos sobre as aproximações e tensões entre emojis e cultura num modelo de expressividade controlado.

UMA EVOLUÇÃO DAS VISUALIDADES NAS PRÁTICAS ESCRITAS

Para compreender o fenômeno dos emojis, Stark e Crawford (2015) propõem iniciar seu estudo pelo entendimento de outros elementos visuais (como o *smiley face*, os *emoticons* e os *stickers*, que serão descritos mais à frente) que expressam emoções e compõem um cenário maior desses recursos paralinguísticos (Bao et al., 2019). Eles apoiam, reforçam e convivem com textos verbais escritos e são chamados por Tang e Hew (2019) de *graphicons* (junção das palavras gráfico e ícone, em inglês). Delfa (2020) concorda que esses elementos contribuíram para acentuar uma tendência visual crescente nas práticas de escrita e que não é simples estabelecer limites claros entre eles – deveríamos compreendê-los como classes difusas com intersecções.

Por isso, embora este trabalho tenha como objetivo refletir sobre os emojis, discutiremos também outros elementos importantes do ponto de vista histórico-evolutivo para problematizar as possibilidades comunicativas dos *graphicons* do ponto de vista cultural e construir um contexto mais completo. Seguiremos uma ordem cronológica, de acordo com o surgimento de cada um deles: o *smiley*, o *emoticon*, o emoji e o *sticker*.

O *smiley* (conhecido também como *smiley face*) é considerado a primeira expressão do símbolo de uma cara feliz, com uma forma redonda de cor amarela contendo dois pontos pretos representando os olhos e um meio círculo para a boca sorridente (Figura 1). Este design foi criado originalmente em 1963 para uma empresa de seguros, a State Mutual Life Assurance Company of Worcester, nos EUA. A companhia contratou um publicitário chamado Harvey Ball para conceber uma campanha de Relações Públicas para o público interno (funcionários da empresa). O *smiley* foi lançado com o tema *The power of a smile is unlimited* (“O poder de um sorriso é ilimitado”, em tradução livre) e os funcionários foram encorajados pela empresa a sorrir ao atender os clientes. Ou seja, desde a sua origem, o *smiley* teve uma função persuasiva, ao mostrar aspectos positivos e vantajosos de um sorriso e incentivar sua expressão, com benefícios particulares para a empresa (Stark; Crawford, 2015). Outra versão sobre a origem do símbolo, dessa vez contada no site oficial da empresa que controla os direitos de utilização do elemento, dá conta que ele teria sido criado na França, pelo jornalista Franklin Loufrani, em 1971. Enquanto trabalhava no jornal *France-Soir*, cansado das notícias negativas, ele decidiu criar um símbolo que destacasse notícias positivas para os leitores (The Smiley Company, 2023). De qualquer maneira, a partir da sua criação, o símbolo passou a integrar movimentos contraculturais importantes e a ser aplicado em muitos produtos diferentes (camisetas, bonés, *bottoms*...). Nos anos 1980, já fazia parte da cultura pop ocidental e continua, até hoje, a ser colocado em inúmeros produtos de diferentes categorias. O *smiley*, portanto, nasce antes do surgimento do contexto digital, como um elemento visual isolado associado a uma única expressão (o sorriso), sem variações.



Figura 1: *Smiley*
 Fonte: The Smiley Company¹

Já os *emoticons* são elementos que surgem no início dos anos 1980, com o início das trocas de mensagens digitais. Eles são formados a partir do uso de sinais de pontuação combinados para construir uma representação de uma expressão facial, e devem ser lidos na vertical. Sua criação se deu para deixar mais claras as intenções de mensagens de texto em contextos ambíguos, sendo usado normalmente no final da sentença. Os *emoticons* se formam a partir de caracteres disponíveis na tabela ASCII (American Standard Code for Information Interchange), que estabelece um padrão dominante nos teclados dos computadores.

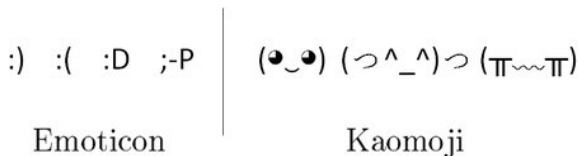


Figura 2: *Emoticon e kaomoji*
 Fonte: Adaptado de Wicke (2017).

No Japão, elementos semelhantes aos *emoticons*, mas com outros sinais do teclado surgem também a partir dos anos 1980: os *kaomojis*, que combina duas palavras em japonês: “*kao*” (rosto) e “*moji*” (personagem). São desenhos simples, feitos também com caracteres do teclado, mas que, ao contrário dos *emoticons*, podem ser lidos horizontalmente (Figura 2). Delfa (2020) destaca que *emoticons* e *kaomojis* têm muito em comum, mas também apresentam algumas diferenças, já que os *kaomojis* representavam expressões mais complexas e tinham como foco os olhos, elemento-chave para a expressividade na cultura iconográfica oriental (basta lembrarmos dos personagens dos mangás japoneses), enquanto os *emoticons* destacam a boca, traço facial responsável pela transmissão de emoções na tradução ocidental.

Considerados como uma evolução gráfica e tecnológica dos *emoticons* e assumindo suas funções primordiais (Delfa, 2020), os emojis foram lançados em 1999 pela empresa japonesa de telecomunicações NTT DoCoMo para serem usados em mensagens em celulares e pagers da operadora. A palavra “emoji” vem da união de duas palavras do idioma japonês: “e” (imagem) e “moji” (letra). Criados pelo designer japonês Shigetaka Kurita, o conjunto original era composto por 176 emojis. Depois de seu lançamento no Japão e devido à sua popularidade, houve uma expansão para outras empresas e sistemas operacionais, alcançando todo

1. Disponível em: <https://smiley.com/>. Acesso em: 29 maio 2024.

o planeta. Para que o emoji apareça corretamente para o destinatário da mensagem, ele requer suporte de software específico. Nesse sentido, um marco para sua difusão ocorreu com a inclusão dos emojis no sistema operacional da Apple em 2011.

Finalmente, os *stickers* (“adesivos”, em tradução livre, ou “figurinhas”, como são mais popularmente conhecidas no Brasil) são elementos mais recentes – com o primeiro sendo introduzido no Japão em 2011. De acordo com Tang e Hew (2019), *stickers* são maiores que os emojis e *emoticons*, sendo vendidos em aplicativos de mensagens instantâneas e organizados em coleções. Comparativamente, são mais expressivos que os emojis, pois podem ser imagens estáticas ou GIFs animados, além de poderem combinar imagem e texto. É interessante notar também que seu nome remete ao mundo analógico, aos adesivos colados em cadernos por crianças e adolescentes (Delfa, 2020).

Os *stickers* surgem como uma maneira de preservar a aparência específica da imagem desejada e, de acordo com Stark e Crawford (2015), são emojis de um nível mais elevado, com alto grau de personalização. Ou seja, os *stickers* apresentam uma possibilidade maior de personalização na comunicação que foi perdida com a padronização dos emojis (Stark; Crawford, 2015). Com isso, os usuários podem se expressar com mais individualidade, mas a um novo custo financeiro, já que podem também ser uma boa fonte de receita para as empresas que os comercializam. Ban et al. (2019) também concordam que os *stickers* podem ajudar os usuários a escolherem a melhor maneira de expressar suas emoções, opiniões e intenções e conseguirem alcançar uma fluência comunicativa mais avançada (Ban et al., 2019). É possível também criar elementos que combinam emojis e *stickers*. Atualmente, há ferramentas das próprias plataformas que estimulam os usuários a criarem emojis a partir da combinação dos já existentes, como o Emoji Kitchen, disponível diretamente ao digitar a expressão no buscador do Google. Nele, o usuário pode criar emojis e copiar ou salvá-los como arquivos PNG, utilizando-os posteriormente como um *sticker*.

Em síntese, *smiley*, *emoticons*, emojis e *stickers* se diferenciam na forma e no conteúdo, e foram usados em diferentes períodos (Stark; Crawford, 2015). O *smiley* tem sua origem na comunicação (propaganda, relações públicas e jornalismo) e na aplicação em produtos, de modo positivo e persuasivo, promovendo e estimulando sorrisos e a positividade. É um símbolo único, com uma só expressão ao contrário dos demais, e não surge no ambiente digital. Os *emoticons* são expressões faciais a partir de combinações de elementos tipográficos, principalmente pontuações, que precisam ser lidas na vertical e exigem alguma abstração na ressignificação de caracteres conhecidos. Os emojis são vistos como uma versão avançada dos *emoticons* e possuem maior riqueza de conteúdo, velocidade e expressividade, além de não exigirem combinações de outros caracteres – são normatizados da mesma maneira como qualquer outro elemento do teclado. Os dois (*emoticons* e emojis) têm funções similares, mas as pessoas usam mais os emojis – há inclusive softwares, como o Microsoft Word, que transformam *emoticons* em emojis automaticamente, num processo de substituição. Finalmente, os *stickers* são maiores, têm formas estáticas e animadas, podem ser adicionados ou deletados livremente, e são adquiridos em conjuntos oferecidos pelas empresas ou até mesmo criados pelos usuários. Diferente dos emojis, são enviados e visualizados separadamente do texto escrito, ou seja, os *stickers* não compõem uma mensagem única com o texto, como ocorre com os emojis.

PESQUISAS SOBRE OS EMOJIS: UM TEMA INTERDISCIPLINAR

Em função de sua importância e utilização corriqueira em processos comunicacionais, os emojis são estudados por pesquisadores de diferentes campos do conhecimento de forma crescente desde o seu surgimento, há pouco mais de duas décadas, numa grande variedade de direções. Delfa (2020) afirma que os emojis são um eixo central nas pesquisas sobre as práticas de comunicação digital. Bai et al. (2019) e Tang e Hew (2019) estão entre os autores que promoveram extensas revisões sobre a literatura acadêmica no que se ocupa de emojis, especialmente em língua inglesa. Os primeiros perceberam um crescimento nas publicações sobre o tema a partir de 2015, com um pico entre 2017-2019. Além disso, destacam que os trabalhos acadêmicos sobre os emojis possuem origem em campos distintos, como computação, comunicação, marketing, linguística, psicologia, medicina, direito, educação e ciência comportamental etc, além de abordagens interdisciplinares frequentes.

Em sua revisão, Tang e Hew (2019) estudaram quais as principais questões de pesquisa dos estudos sobre os emojis e verificaram que elas se concentram sobre como as pessoas os usam e qual é o impacto dessas práticas. Nesse aspecto, as pesquisas descobriram que as pessoas tendem a usar emojis mais facilmente compreensíveis, em contextos positivos e com objetivos de socialização. Além disso, há distinções por gênero e faixa etária, com as mulheres tendendo a usar mais emojis e de forma mais positiva, sobretudo entre pessoas mais jovens. (Prada et al., 2018). Sobre as motivações de uso, os principais fatores são simplicidade, conveniência e expressão das emoções. Além disso, os usuários apontam como vantagens que os emojis estabelecem tom emocional, reduzem discursos ambíguos e aumentam a contextualização da mensagem.

Sobre os impactos do uso, as pesquisas mostram que a utilização de emojis levam a maior intimidade percebida nas CMC: pessoas que enviam emojis amigáveis seriam percebidas como mais extrovertidas e agradáveis, embora o uso excessivo cause efeito oposto – o emissor pode parecer pouco sincero. Além disso, direciona o significado da mensagem textual, além de mitigar a negatividade e fortalecer aspectos positivos do conteúdo, gerando sentimentos mais favoráveis (Shiha; Ayvaz, 2017).

Já no *corpus* de trabalhos analisados por Bai et al. (2019), os tópicos mais estudados têm duas vertentes principais: a diversidade de usos dos emojis de acordo com questões individuais, culturais e com a plataforma adotada; e os estudos sobre as características dos emojis e suas funções da comunicação, que podem ser divididas em emocionais e semânticas.

Ao detalhar a diversidade de usos no âmbito individual, os autores também apontam diferenças entre gêneros nos estudos realizados – mulheres usam emojis mais frequentemente, de forma mais positiva e em situações coletivas. Além disso, percebem os emojis como algo mais familiar, claro e significativo. Outro ponto interessante é que, do ponto de vista do receptor, quando homens e mulheres usam o mesmo emoji, os destinatários sentem emoções diferentes. Nesse sentido, mulheres que enviam emojis afetivos são consideradas mais atrativas que homens que os utilizam.

Já sobre a diversidade de usos de acordo com a plataforma, como mencionamos anteriormente, o design visual dos emojis é diferente em cada sistema operacional de acordo com o desenvolvedor. Estudos mostraram que os emojis da Apple são mais atraentes esteticamente, mais familiares, mais claros e mais significativos que os do Android. Além disso,

o entendimento e o sentimento percebido parecem ser distintos de acordo com o design visual escolhido pela plataforma (Miller et al., 2016a).

Em outra área em que os emojis são analisados, a linguística, há muitos estudos que discutem se eles caracterizariam uma linguagem independente. Paiva (2016) identifica regularidades sintáticas e discursivas em seus usos nas trocas de mensagens no ambiente digital. Oliveira et al. (2016) estudam os emojis como um elemento paralinguístico – algo que acompanha a comunicação oral ou escrita e que matiza, reafirma ou transmite informações adicionais. Destacam também a influência do multiculturalismo em sua disseminação e usos em países distintos, incluindo o Brasil. Os autores concluem que foi possível identificar características culturais, sociais e até políticas no uso dos emojis, mostrando como seu uso comprova o multiculturalismo emergente no meio global. Há autores que inserem os emojis num contexto linguístico maior chamado *netspeak*, traduzido livremente em português como Internetês. Nele, “recursos imagéticos e visuais foram incorporados à fala e à escrita, [...] o internetês impôs-se como um fenômeno linguístico e cultural aberto à pluralidade social, étnica e cultural presente nos ambientes digitais” (Freitas, 2023, p. 34).

Na área de Marketing e Propaganda, há estudos que mostram como os emojis chamam a atenção, estimulam a interação e aumentam a experiência de consumidores, e sua vontade de comprar alguns tipos de produtos (Das et al., 2019) e que isso pode depender do público-alvo de cada empresa (Andral; Larroque, 2015). A utilização dos emojis por influenciadores digitais em redes sociais para promover produtos auxilia na estrutura de um diálogo. São usados para expressar opiniões e emoções, mas também para transmitir informações factuais, iniciar uma comunicação fática ou com intenção persuasiva e de engajamento. Ge e Gretzel (2018, p. 16) sugerem seu uso igualmente por marcas em seus perfis de redes sociais, já que “os emojis se tornaram um aspecto essencial da retórica do marketing no contexto das mídias sociais”.

Finalmente, na semiótica, Delfa (2020) apresenta reflexões sobre a semiótica dos emojis, particularmente no que diz respeito à sua classificação (índice, ícone ou símbolo) a partir de conceitos da semiótica peirceana, além de investigar sua interpretação e as relações estabelecidas entre as três categorias. Pompeu e Sato (2019) também ressaltam que, por se situar entre o icônico e o simbólico, o uso de emoji é fortemente estruturado por contextos linguísticos e sociais e por convenções culturais e pessoais. Os autores lembram que, conceitualmente, os emojis estão entre o ideograma e o pictograma. Os ideogramas são representações simbólicas de um determinado conceito ou ideia (como uma pessoa numa cadeira de rodas como símbolo da acessibilidade de forma mais ampla, independentemente do uso ou não da cadeira de rodas especificamente); já os pictogramas são ideogramas que mostram uma imagem pictórica do objeto que está sendo representado (um desenho de uma xícara de café para representar a bebida, de forma literal).. Ou seja, de acordo com Delfa (2020), a diferença entre eles está na iconicidade, que se mantém intacta no pictograma, mas que nem sempre é reconhecível no ideograma. Isto pode ser explicado também pelas regras do Consórcio Unicode, entidade global formada por empresas como Apple, Microsoft, Google e Meta que padroniza caracteres de computador desde letras e números até emojis, disponíveis nos sistemas operacionais e plataformas iOS, Android,

Twitter e Facebook.² As regras do consórcio vetam a criação de emojis ideogramáticos e direcionam seus usos e significados de uma forma mais pictogramática. Há de se reconhecer, adicionalmente, a existência de emojis que são logogramas, formado por caracteres que simbolizam uma palavra, como o símbolo do euro (€).

Sobre o aspecto indicial dos emojis, eles remetem a emoções e afetos a partir de uma expressão facial icônica, que possui também uma estrutura convencionalizada (simbólica) ao longo do tempo. Ao contrário do que indica seu nome, “os emojis não remetem a uma emoção, mas a uma representação convencional da expressão facial ou gestual que nos leva por contiguidade a uma emoção”³ (Delfa, 2020, p. 158, tradução nossa). A autora também ressalta os emojis como signos culturais, imersos em processos de convencionalização que se baseiam inicialmente em sua “primeiridade”, mas que a transcendem numa construção cultural de sentido mais ampla e dinâmica.

Da mesma maneira, na perspectiva dos estudos acadêmicos futuros sobre os emojis, Ban et al. (2019) destacam aspectos culturais ainda pouco explorados, a fim de associar questões sobre a comunicação multicultural e globalização cultural, a importância de estudar a relação entre uso de emojis e desenvolvimento social, além do desenvolvimento e uso dos emojis como reflexo de características políticas e culturais específicas. Ou seja, investigar os emojis também como elementos que fortalecem a desigualdade e exploração no nosso sistema social, ou como elementos de resistência.

EMOJI: CULTURA, CONTROLE E VIGILÂNCIA

Sobre a relação entre emoji e cultura, há o reconhecimento de que “o uso dos emojis é estruturado por uma combinação de contexto linguístico e social, assim como convenções culturais, e é influenciado pelo background cultural, ambiente de moradia e de linguagem e grupo dos usuários”⁴ (Bai et al., 2019, p. 4, tradução nossa). Os padrões de uso de acordo com a cultura foram analisados por Lu et al. (2016), que estudaram mensagens contendo emojis enviadas por usuários de

-
2. O consórcio é responsável por autorizar (ou não) os emojis que serão disponibilizados em cada aparelho ou computador de acordo com certos parâmetros e descrição textual. O padrão especifica um caractere para cada emoji, o que o identifica nas plataformas, e um nome que descreve sua aparência, que pode variar bastante (Miller et al., 2016b). Periodicamente, são apresentados novos lotes de emojis. Entretanto, os desenhos não são padronizados, já que são produzidos por diferentes desenvolvedores e seguem o estilo de cada empresa. A mais recente atualização dos conjuntos de emojis promovida pelo Consórcio Unicode (a 15.1) ocorreu em setembro de 2023 e trouxe 118 novos emojis (Broni, 2023). Portanto, no total, há 3.782 emojis disponíveis, distribuídos em categorias como expressões faciais, animais, natureza, comida, bebida, atividades, viagem, lugares, objetos, símbolos e bandeiras.
 3. No original: “*Un emoticono no remite a una emoción, sino a la representación convencional que hacemos de los gestos que nos llevan por contigüidad a una emoción*”.
 4. No original: “*Emoji use is structured by a combination of linguistic and social contexts, as well as cultural conventions, and is influenced by many factors, such as cultural background, living environment, language environment and user group*”.

212 países e encontraram diferenças significativas na preferências de acordo com o local estudado⁵.

Ljubešić e Fišer (2016, p. 82) também analisaram o uso de emojis em nível global e encontraram diferenças de acordo com indicadores de desenvolvimento econômico de cada país, com uma importância crescente dos emojis que representam emoções negativas em países menos desenvolvidos: “o uso de emojis tende a gerar uma imagem bastante realista das condições de vida em várias partes do mundo”⁶.

Adicionalmente, voltando à revisão feita por Ban et al. (2019), há pesquisas que apontam fortes similaridades no uso dos emojis entre britânicos e estadunidenses, enquanto as similaridades entre italianos e espanhóis é menor, o que reforçaria a ideia de que o contexto linguístico também influencia a utilização. Outras pesquisas apontam para diferenças dentro do mesmo país em grupos específicos, como entre adolescentes, e diferenças entre zonas rurais e urbanas. Lu et al. (2016) afirmam que, quanto mais polido e distante é o diálogo entre as pessoas de um país, mais abstratos, geométricos e estáticos são os emojis utilizados. Por outro lado, emojis mais específicos e expressivos são usados em grupos e países nos quais há mais empatia, intimidade e companheirismo.

Ban et al. (2019) informam que há estudos que mostram como usuários em diferentes países usam emojis em sentidos étnicos ou nacionais específicos. Há exemplos muito conhecidos, como o emoji do gesto de “ok”, que pode ser considerado positivo por determinadas culturas, como nos Estados Unidos, e ofensivo por outras, como no Brasil e Grécia, por exemplo (Ge; Gretzel, 2018). Outro exemplo é o emoji de duas mãos juntas, que pode ser utilizado como alguém realizando uma oração ou como duas pessoas comemorando algo e levantando, cada um, sua mão (Delfa, 2020). Há também emojis associados a determinadas culturas, como o emoji das carpas, elemento tradicional da cultura japonesa, ou emojis usados amplamente cuja representação visual escolhida convencionou um entendimento direcionado do assunto, como o de pizza, cujo desenho traz uma fatia de pizza de pepperoni, sabor predominante na cultura estadunidense.

No Brasil, Oliveira et al. (2018) estudaram o uso dos emojis em pedidos de desculpas e ressaltam que o uso num ambiente de informalidade reforça a proximidade entre os interlocutores e servem como elementos de cooperação discursiva. Por outro lado, os emojis podem transmitir valores ideológicos, como mostram Oliveira e Bessa (2023) ao analisar o emoji de “haha” no Facebook como reação a publicações sobre pobreza e precarização do trabalho no Brasil por portais de notícias. Essa reação oposta à esperada para uma notícia negativa foi promovida por usuários favoráveis a movimentos políticos brasileiros conservadores.

5. Os autores perceberam padrões em dois grandes grupos de países: o primeiro formado por países desenvolvidos (Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Austrália, por exemplo) e outro formado por países da América do Sul e a Espanha (Brasil, Argentina e Venezuela, por exemplo). Concluíram que proximidade geográfica, língua e história parecem explicar os comportamentos semelhantes.

6. Os autores segmentaram os países em quatro grupos, do mais desenvolvido economicamente (“primeiro mundo”) ao menos desenvolvido (“quarto mundo”) Os emojis mais utilizados no grupo do “primeiro mundo” parecem menos emocionais, com a maioria dos emojis sem rosto; o grupo do “segundo mundo” usa emojis que remetem a emoções positivas, como o rosto feliz. Os emojis dominantes no “terceiro mundo” são rostos infelizes e o emoji de oração, e o mesmo ocorre com o “quarto mundo”, que incorpora adicionalmente símbolos básicos como fogo, dança, música e celebração.

Nesse sentido, Stark e Crawford (2015, p. 7) discutem se os emojis promovem um determinado estilo de vida com valores conservadores, naturalizando comportamentos, éticas e valores desejados pelas empresas. Segundo eles, o ciberativismo vem mudando o conjunto dos emojis, que inicialmente tinham uma visão basicamente branca e heterossexual.

Ao longo do tempo, houve a incorporação de pautas sociais importantes com o lançamento de novos emojis, como a customização de tons de pele deles, incluída em 2014 no pacote 8.0, para aumentar a representação étnica e racial. Outro avanço foram as variações de gênero dos emojis em 2017, e os emojis com pessoas com deficiência e não-binários em 2019, por exemplo.

Contudo, ainda parece existir um longo caminho pela frente. Uma pesquisa divulgada pela empresa de software Adobe intitulada “Emoji Report: The Future of Creativity” (Adobe, 2022), realizada com 5 mil usuários de emojis dos Estados Unidos, mostrou que cada vez mais pessoas acreditam que o uso dos ícones facilita a comunicação e a expressão de emoções. Entretanto, 40% dos entrevistados não se sentem representados pelos emojis disponíveis atualmente e demandam por atualizações que ressaltem questões como inclusão, equidade e diversidade.

A evolução nas pautas sociais, entretanto, parece não ocorrer no mesmo ritmo para emoções, objetos ou temas negativos ou que são tabus de forma geral. Nesse caso, há um processo criativo de ressignificação de um emoji já existente para substituir a falta de um oficial com o significado desejado. Um exemplo são os inúmeros emojis usados para comunicações amorosas ou sexuais, como ocorre com o uso do emoji de pêssego para se referir aos glúteos, ou a berinjela para o órgão genital masculino. Da mesma maneira, o emoji do diamante é utilizado em aplicativos de relacionamentos para se referir ao uso de metanfetaminas durante os encontros sexuais – e há outros emojis que especificam a forma de uso da substância, como o emoji de um anel de diamante para inalação em cachimbos transparentes e o emoji de um foguete, que indica que o usuário prefere a droga na forma injetável (Batista Jr, 2023).

Essa “apropriação inventiva” dos emojis pelos usuários é estudada por Kelly e Watts (2015), que identificam a criação de novos significados nas conversações. Pode-se compreender o uso de emojis como um recurso identificador da comunicação digital escrita (Delfa, 2020) e, de certa forma, personalizador da mensagem. Um exemplo brasileiro é a utilização do emoji da chave, usado com um sentido muito diferente do proposto originalmente (Pompeu; Sato, 2020). Acompanhado de hashtags como #chavoso e #mulekechave, o emoji representa para um determinado grupo de jovens periféricos uma corruptela da expressão “chave de cadeia”, referindo-se a uma pessoa que, por possuir determinada aparência, costuma ser parada pela polícia, em batidas de averiguação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo, traçamos um cenário sobre a evolução dos emojis, listamos pesquisas que se debruçaram sobre a influência desses elementos em diferentes campos e destacamos, particularmente, sua relação com a cultura contemporânea nas discussões sobre temas emergentes como a diversidade, a desigualdade e os conflitos entre o local e o global.

É possível perceber uma lógica padronizadora na criação e introdução desses elementos nas diversas plataformas e sistemas operacionais que

dominam o ambiente digital em nível mundial. De forma geral, há poucos emojis oficiais associados a culturas de países periféricos, por isso parece necessário criar estratégias para ressignificar emojis existentes para expressar significados que não estão disponíveis no conjunto de emojis oficial. Isso pode ser explicado pela própria composição do consórcio Unicode, liderado por *big techs* que seguem a lógica de um capitalismo informacional globalizado, no qual a dataficação e o uso algorítmico promovem o monitoramento e alteração dos comportamentos a partir dos interesses das próprias empresas e dos anunciantes. De acordo com Stark e Crawford (2015), que estudam aspectos conservadores dos emojis, eles são uma forma exuberante de expressão, mas também um meio de atrair consumidores para uma plataforma e extrair dados, além de expressar uma visão normativa, consumista e predominantemente alegre de mundo – são artefatos do capital.

Com isso, os emojis auxiliam a sociabilidade nas redes digitais, por um lado, mas também sinalizam e reforçam os regimes existentes de desigualdade e exploração: criam avenidas para o sentimento digital e se mantém a serviço do mercado. Da mesma maneira, Delfa (2020) destaca, a partir da semiótica, que embora sejam os usuários que constroem o significado dos emojis com seu uso num determinado contexto, o repertório disponível (ou seja, disponibilizados pelas plataformas) tem um peso no enquadramento discursivo. Sobre essas negociações e tensões entre usuários e empresas, a autora sintetiza que “os emojis são um exemplo claro de equilíbrio entre participação coletiva e o controle institucional que nos leva a perguntar até que ponto por trás dessa suposta linguagem universal existe um modelo de representação único e controlado do mundo” (Delfa, 2020, p. 163).

Outro ponto interessante na discussão sobre esse sistema controlado de representação, considerando-se a origem dos emojis e seus conjunto mais utilizado (as expressões faciais), é perceber como as emoções positivas parecem ser mais representadas (e estimuladas) no conjunto de elementos disponíveis. Mesmo emojis associados a emoções negativas parecem ser suavizados com efeitos de humor, como ocorre nos com expressões faciais de choro ou de raiva, com representações que remetem ao universo dos cartuns ou desenhos infantis.

Além disso, a padronização dos emojis pelo Consórcio Unicode parece refletir e reforçar outras lógicas que igualmente normatizam relações de produção e consumo na cultura digital, apartando ou minimizando aspectos expressivos e característicos das culturas periféricas, sobretudo aquelas que não pertencem ao norte global. Um desdobramento possível da presente investigação poderia se encaminhar para o aprofundamento nas expressões verbais cotidianas brasileiras e sua correspondência ou não com a oferta de emojis disponíveis nos dispositivos informacionais.

Com isso, poderemos compreender melhor a presença (ou ausência) de emojis que representem contextos locais ou determinados grupos sociais periféricos, embora reconheçamos que muitas pautas importantes, como questões raciais, étnicas, de diversidade na identidade de gênero e na orientação sexual, vêm sendo incorporadas ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

ADOBE. Adobe “Future of Creativity” Study: *Emoji Aid Inclusivity; Empower Creative Self-Expression*. Disponível em: <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-Emoji-Aid-Inclusivity-Empower-Creative-Self-Expression-/default.aspx>. Acesso em: 12 out. 2023.

ANDRAL, Mélanie; LARROQUE, Axelle. *The emojis consumer perception in the online advertising*. 2016. Tese (Graduação em Marketing e Negócios) – Halmstad University, Halmstad, 2016.

BAI, Qiyu et al. A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Frontiers in Psychology*, Lausanne, v. 10, p. 2221, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>

BATISTA Jr, João. Chemsex: muita anfetamina e muito tesão. *piauí*, Rio de Janeiro, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/praticantes-de-sexo-a-base-de-drogas-sinteticas-se-espalham-em-aplicativos-de-encontro/>. Acesso em: 12 out. 2023.

DAS, Gopal; WIENER, Hillary JD; KAREKLAS, Ioannis. To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 96, p. 147-156, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>

DELFA, Cristina Vela. Una aproximación semiótica al estudio de los emojis. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Madrid, v. 84, p. 153-165, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.69723> BRONI, Keith. What's New in Unicode 15.1 & Emoji 15.1. *Emojipedia*, 12 set. 2023. Disponível em: <https://blog.emojipedia.org/whats-new-in-unicode-15-1-and-emoji-15-1/>. Acesso em: 12 out. 2023.

FREITAS, Abrahão C. Como se fala internetês. *Escrita Viva*, Edição 100, p. 31-37. 2023.

GE, Jing; GRETZEL, Ulrike. Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, New York, v. 34, n. 15-16, p. 1272-1295, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>

JOLLY, Jennifer. World Emoji Day: Celebrate with the most-used emojis of the year – and what's coming next. *USA Today*, Tech, 17 jul. 2023. Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/tech/2023/07/17/world-emoji-day-2023-list-of-most-used-emojis/70419464007/>. Acesso em: 12 out. 2023.

LJUBEŠIĆ, Nikola; FIŠER, Darja. A global analysis of emoji usage. In: COOK, Paul et al. *Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop*. Berlin: Association for Computational Linguistics, 2016. p. 82-89.

LU, Xuan et al. Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users. In: LUKOWICZ, Paul et al. *Proceedings of the 2016 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing*. New York: Association for Computing Machinery, 2016. p. 770-780.

MILLER, Hannah et al. “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying interpretations of emoji. In: *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. 2016a. p. 259-268.

MILLER, Hannah et al. Understanding emoji ambiguity in context: The role of text in emoji-related miscommunication. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10., 2016, [online]. *Anais [...]*. 2016b. p. 152-161.

OLIVEIRA, Ana Larissa Adorno Marciotto; CUNHA, Gustavo Ximenes; AVELAR, Fernanda Teixeira. Emojis como estratégias de reparo em pedidos de desculpas: um estudo sobre conversas em ambiente digital. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 57, n. 3, p. 1615-1635, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/010318138653341440311>

OLIVEIRA, Letícia; FERNANDES, Patricia Damasceno; GOMES, Nataniel dos Santos. Leituras e emojis em um mundo globalizado. *Revista Philologus*, [S. l.], ano 22, n. 66supl., p. 1115-1126, 2016.

OLIVEIRA, Orlando Silva; BESSA, José Cezinaldo Rocha. O emoji de riso como signo ideológico: compreendendo o sujeito que ri em postagens do Facebook sobre pobreza e precarização do trabalho. *Revista do GELNE*, Natal, v. 25, n. 1, e31124, 2023. DOI: <https://doi.org/10.21680/1517-7874.2023v25n1ID31124>

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. A linguagem dos emojis. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 55, p. 379-401, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8647400>. Acesso em: 13 maio. 2024.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 15-26, 2018. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v10i2p15-26

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. *Semiótica dos emojis na publicidade: uma construção simbólica coletiva*. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PROPESQ), 9., 2019. São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: USP, 2019. p. 380-395..

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. In: CAMPOS, Gevair (org.). *Administração de marketing: comportamento e tendências dos consumidores*. Guarujá: Cinetífica Digital, 2020. p. 193-208.

PRADA, Marília et al. Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, v. 35, n. 7, p. 1925-1934, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>

SHIHA, Mohammed; AYZAZ, Serkan. The effects of emoji in sentiment analysis. *International Journal of Computer Electronic Engineering*, v. 9, n. 1, p. 360-369, 2017. DOI: <https://doi.org/10.17706/IJCEE.2017.9.1.360-369>

STARK, Luke; CRAWFORD, Kate. The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>

TANG, Ying; HEW, Khe Foon. *Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings*. *International Journal of Communication*, v. 13, p. 2457-2483, 2019. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10966/0>. Acesso em: 13 maio. 2024.

THE SMILEY COMPANY. *Our story*. 23 mar. 2023. Disponível em: <https://smiley.com/pages/our-story>. Acesso em: 12 out. 2023.

WICKE, Philipp. *Ideograms as semantic primes: Emoji in computational linguistic creativity*. 2017. Tese (Graduação em Humanidades) – Osnabrück University, Osnabrück, 2017.