



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Gabriela Cassiano Abdalla

PICTOGRAMAS *EMOJIS*:  
MARCAS DIGITAIS DA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Florianópolis  
2021

Gabriela Cassiano Abdalla

PICTOGRAMAS *EMOJIS*:  
MARCAS DIGITAIS DA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação  
em Design da Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do título de Mestre em Design.  
Orientador: Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis

2021



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Abdalla, Gabriela Cassiano  
Pictogramas emojis : marcas digitais da cultura  
contemporânea / Gabriela Cassiano Abdalla ; orientador,  
Richard Perassi Luiz de Sousa, 2021.  
91 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós  
Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Informação digital. 3. Comunicação online.  
4. Semiótica. 5. Design gráfico. I. Sousa, Richard Perassi  
Luiz de . II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Gabriela Cassiano Abdalla  
PICTOGRAMAS *EMOJIS*: marcas digitais da cultura contemporânea

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora  
composta pelos seguintes membros:

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Célio Teodorico dos Santos, Dr.  
Instituição Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof.(a) Cristina Nunes, Dr.(a)  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado  
adequado para obtenção do título de Mestre em Design.

---

Prof. Ricardo Triska, Dr.  
Coordenador(a) do Programa

---

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador

Florianópolis, 2021

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que impactaram minha vida e me ajudaram a definir quem eu sou. Minha gratidão eterna.

## AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos começam pela minha base, meus pais, Cristina e Sérgio. Chegar tão longe só foi possível porque eles estavam presentes como meu porto seguro, me dando condições para escrever e terminar este trabalho. Muito obrigada família, por festejar as minhas conquistas e me levantar todas as vezes que eu não consegui sozinha.

Agradeço também aos meus avós, Nena e Dito por festejarem comigo em vida e meus avós, Oswaldo e Irene. Sei que de alguma forma eles estavam presentes comigo nessa jornada. E um obrigada especial a minha Tia Viviane, que sempre me apoiou em meus projetos.

Agradeço também ao meu orientador, Dr. Richard Perassi, por me acolher e me orientar durante todo esse processo. Foi uma honra ter sido orientanda de ilustre pessoa e tenho certeza de que fez toda a diferença na minha vida ter tido essa oportunidade. Um muito obrigada também a todo o corpo docente da Universidade Federal de Santa Catarina que me forneceu conhecimentos incríveis durante todo o mestrado. Hoje sei que sonhos se tornam realidade pois o meu se realizou ao me tornar estudante desta Universidade.

Um agradecimento especial aos meus colegas de mestrado que participaram comigo desta jornada e com os quais compartilhei momentos especiais. Obrigada a todos os meus amigos e amigas que me ouviram falar tantas vezes sobre *emojis* e comunicação nos últimos dois anos. Saibam que esses monólogos foram indispensáveis para a conclusão desta dissertação. Amigos como vocês são raros e é um prazer tê-los em minha vida. Um obrigada especial a minha melhor amiga, que compartilhou de longe essa jornada e tem me ajudado nas próximas etapas da minha carreira acadêmica.

E agradeço ainda o simples fato de estar viva e ter tido a chance de conhecer milhares de pessoas que de alguma forma estão presentes nessas linhas. Cada momento, experiência e conversa que passei foram importantes para que eu estivesse onde estou hoje, pesquisando e escrevendo sobre assuntos que me fazem feliz. E se você tem um sonho, acredite nele, pois eu prometo que em algum momento ele se tornará realidade!

Você pode saber o que disse, mas nunca o que o outro escutou.

Jacques Lacan (1901-1981)

## RESUMO

Atualmente, os pictogramas designados *emojis* foram destacados na comunicação digital, sendo apresentados em diversos tipos de mensagens digitais e, especialmente, na comunicação em rede *online* realizada com aplicativos mensageiros. A informação por pictogramas antecedeu à escrita fonética e permaneceu historicamente porque, de maneira contínua e paralela, também foi incorporada na comunicação social, juntamente com o uso de palavras, números e outros recursos de informação. Assim, de maneira isolada ou integrada, houve diferentes momentos históricos em que os pictogramas ou as imagens graficamente estilizadas assumiram maior relevância e destaque. Neste estudo são selecionados e destacados desenhos do período pré-histórico Neolítico, os modernos pictogramas *ISOTYPE* do período industrial e os atuais pictogramas *emojis* que caracterizam a cultura digital. Além da necessária contextualização, o objetivo deste estudo é descrever a dinâmica significativa dos pictogramas *emojis* nas trocas simbólicas entre a cultura global ou pan-humana e a cibercultura ou cultura digital. Principalmente, isso é observado na configuração dos pictogramas e na sua aplicação para a composição de mensagens que são produzidas e observadas nas interfaces gráficas de *smartphones* e outros dispositivos eletrônico-digitais. Para o estudo, foram adotados conceitos e arranjos teóricos sobre informação gráfica, comunicação *online*, sistemas culturais e semiótica, para serem aplicados na descrição e na leitura de relações sócio interativas, entre a expressão pictográfico-simbólica dos *emojis* e os aspectos culturais da sociedade contemporânea. Assim, a pesquisa realizada neste estudo é caracterizada como qualitativa e descritiva, tendo sido desenvolvida com as seguintes etapas: exploratória, teórico-bibliográfica, documental e descritiva. Como resultados do estudo, apresenta-se principalmente a descrição categórica dos tipos básicos de pictogramas *emojis*, indicações gerais sobre sua dinâmica nas trocas simbólicas entre a cultura global ou pan-humana e a cibercultura ou cultura digital. Como síntese final, foi possível evidenciar que, por sua identificação gráfica e sua temática simbólico-cultural, os pictogramas *emojis* são textos centrais e marcas digitais da cultura contemporânea.

**Palavras-chave:** design gráfico; informação digital; comunicação *online*; cibercultura; semiótica.

## ABSTRACT

Currently, pictograms called emojis have been highlighted in digital communication, being presented in different types of digital messages and, especially, in online network communication carried out with messenger applications. Pictogram information predated phonetic writing and remained historically because, in a continuous and parallel way, it was also incorporated into social communication, along with the use of words, numbers and other information resources. Thus, in an isolated or integrated way, there were different historical moments in which pictograms or graphically stylized images took on greater relevance and prominence. In this study, drawings from the prehistoric Neolithic period, the modern ISOTYPE pictograms from the industrial period and the current emoji pictograms that characterize digital culture are selected and highlighted. In addition to the necessary contextualization, the aim of this study is to describe the significant dynamics of emoji pictograms in symbolic exchanges between global or pan-human culture and cyberculture or digital culture. This is mainly observed in the configuration of the pictograms and in their application to the composition of messages that are produced and observed on the graphic interfaces of smartphones and other electronic-digital devices. For the study, concepts and theoretical arrangements on graphic information, online communication, cultural systems and semiotic were adopted, to be applied in the description and reading of social interactive relationships, between the pictographic-symbolic expression of emojis and the cultural aspects of contemporary society. Thus, the research carried out in this study is characterized as qualitative and descriptive, having been developed with the following steps: exploratory, theoretical-bibliographic, documentary and descriptive. As a result of the study, it is mainly presented the categorical description of the basic types of emoji pictograms, general indications about their dynamics in the symbolic exchanges between global or pan-human culture and cyberculture or digital culture. As a final synthesis, it was possible to show that, due to their graphic identification and their symbolic-cultural theme, the emoji pictograms are central texts and digital marks of contemporary culture.

**Keywords:** graphic design; digital information; online communication; cyberculture; semiotic.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pictogramas <i>emojis</i> usados na comunicação digital <i>online</i> . .....	13
Figura 2 - <i>Emojis</i> de Shigetaka Kurita expostos no museu nova-iorquino de Arte – <i>MoMa</i> ... 14	14
Figura 3 - Pictogramas do sistema <i>ISOTYPE</i> desenhados por Gerd Arntz. .... 15	15
Figura 4 - Pictogramas <i>emoticons</i> configurados com sinais da escrita verbal. .... 16	16
Figura 5 - A marca <i>Smiley</i> e pictogramas <i>emojis</i> graficamente similares. .... 16	16
Figura 6 - Diversidade na marca <i>Emoji</i> . .... 17	17
Figura 7 - Caracterização da pesquisa realizada..... 20	20
Figura 8 - (A) Pictogramas <i>emojis</i> - (B) Ilustrações..... 24	24
Figura 9 - Pintura parietal de um cavalo, na caverna de <i>Lascaux</i> , França. .... 26	26
Figura 10 - Pinturas rupestres do Parque Nacional da Serra da Capivara/PI. .... 26	26
Figura 11 - (A) Hieróglifos egípcios. (B) Escrita Cuneiforme Mesopotâmica. .... 27	27
Figura 12 - Ilustração atual no estilo de iluminuras medievais. .... 28	28
Figura 13 - Elementos gráficos de Heráldica. .... 29	29
Figura 14 - Sinais internacionais de trânsito criados em 1926. .... 29	29
Figura 15 - Pictogramas do sistema <i>ISOTYPE</i> . .... 30	30
Figura 16 - Pictogramas olímpicos dos jogos de Japão 2020/2021 do designer Kota Iguchi. 31	31
Figura 17 - Coletânea diversificada de <i>emojis</i> e figurinhas..... 33	33
Figura 18 - Pictogramas com características étnico-raciais ou profissionais. .... 34	34
Figura 19 - 176 primeiros <i>emojis</i> criados por Shigetaka Kurita..... 37	37
Figura 20 - Harvey Ball e a representação gráfica da marca <i>Smiley</i> . .... 39	39
Figura 21 - Exposição <i>Inbox: The Original Emoji</i> , by Shigetaka Kurita. .... 41	41
Figura 22 - Redesenho do clássico <i>Garden of Earthly Delights</i> . .... 42	42
Figura 23 - Pictograma coração: (A) simbólico, (B) naturalista, (C) expressivo..... 44	44
Figura 24 - Pictogramas desenhados com expressões faciais..... 44	44
Figura 25 - Gráfico da comunicação: cultura, repertórios, emissor, mensagem, receptor. .... 47	47
Figura 26 - <i>Emoji high five</i> : gratidão ou toca-aqui!..... 53	53
Figura 27 - Pictogramas <i>emojis</i> como avatares da pessoa-usuária..... 55	55
Figura 28 - Pictogramas <i>emojis</i> como avatares de estados subjetivos ..... 55	55
Figura 29 - Fronteiras da Semiosfera: subcultura <i>emoji</i> , cultura digital e cultura pan-humana. ..... 58	58
Figura 30 - “Palavra” do ano de 2015 pelo <i>Oxford Dictionaires</i> . .... 59	59
Figura 31 - Parte traduzida do livro <i>Emoji Dick</i> ..... 60	60



Figura 32 - Parte da tradução pictográfica da obra "Os Miseráveis". .....	61
Figura 33 - Produtos materiais com pictogramas emojis. ....	61
Figura 34 - Imagens de campanhas das marcas (A) <i>Kinder</i> e (B) <i>McDonald 's</i> francês.....	62
Figura 35 - Formato dos <i>emojis</i> em diversos sistemas .....	64
Figura 36 - Pictogramas com relações de gênero, orientação sexual e étnico-raciais.....	65
Figura 37 - Relação instantânea de pictogramas <i>emojis</i> mais usados na rede social <i>Twitter</i> ...67	
Figura 38 - Idealização do teclado composto com pictogramas <i>emojis</i> . ....	67
Figura 39 - <i>Emoji Award</i> 2019. ....	69
Figura 40 - Pictograma <i>Emoji</i> japonês que significa irritação.....	72

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Palavras e expressões usadas nas buscas das bases de dados científicas. ....	21
Quadro 2 - <i>Strings</i> utilizadas nas buscas .....	22
Quadro 3 - Diversidade dos <i>emojis</i> no mensageiro <i>online WhatsApp</i> .....	73

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA .....	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	18
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>18</b>
1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN .....	18
1.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	19
1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	22
<b>2 ASPECTOS GRÁFICO-EVOLUTIVOS E SOCIOHISTÓRICOS .....</b>	<b>25</b>
2.1 BREVE PERCURSO HISTÓRICO .....	25
2.2 A CRIAÇÃO DIGITAL E A GLOBALIZAÇÃO DOS PICTOGRAMAS <i>EMOJIS</i> .....	35
2.3 OS PICTOGRAMAS NO CONTEXTO DE DESIGN E ARTE .....	37
<b>2.3.1 A estética digital da comunicação visual gráfica dos <i>emojis</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>3 ATUALIDADE CULTURAL E pictogramas <i>emojis</i> .....</b>	<b>45</b>
3.1 LINGUAGENS E REPRESENTAÇÕES OU TEXTOS SIMBÓLICOS .....	45
3.2 CULTURA, SUBCULTURAS E FRONTEIRA.....	48
3.3 SISTEMA PICTÓRICO-SIMBÓLICO <i>EMOJI</i> NO ECOSSISTEMA CULTURAL .....	51
<b>3.3.1 A centralidade dos pictogramas <i>emojis</i> como textos da cultura digital.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.2 Repercussão da subcultura <i>emoji</i> na cultura pan-humana .....</b>	<b>57</b>
<b>4 ASPECTOS GRÁFICOS E MERCADOLÓGICOS DOS PICTOGRAMAS <i>EMOJIS</i></b> <b>.....</b>	<b>63</b>
4.1 O CONSÓRCIO DE CRIAÇÃO DE PICTOGRAMAS <i>EMOJIS</i> .....	63
4.2 A DINÂMICA DOS PICTOGRAMAS NAS MENSAGENS DIGITAIS. ....	66
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>70</b>
5.1 PICTOGRAMAS <i>EMOJIS</i> COMO MARCAS DA CULTURA CONTEMPORÂNEA ..	70
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste texto, apresenta-se em formato de dissertação o desenvolvimento e os resultados de uma pesquisa acadêmico-científica, cuja temática é a linguagem gráfica dos pictogramas e o objeto de estudo é o sistema pictográfico *Emoji*, que é composto por *emojis* (Figura 1). A expressão *emojis* é usada aqui no plural, como um neologismo na categoria de substantivo comum (com letra minúscula), para designar imagens gráfico-estilizadas e esquemáticas. São pictogramas e ideogramas que, atualmente, são disseminados de maneira ampla e diversificada na comunicação digital em rede *online* realizada com recursos dos aplicativos digitais de mensagens, como *WhatsApp* e outros.

Figura 1 - Pictogramas *emojis* usados na comunicação digital *online*.



Fonte: CIRIACO, 2015

A transmissão de conteúdo informativo *online* é materialmente suportada por aparelhos eletrônico-digitaes que, geralmente, são de uso pessoal, como *smartphones*, *tablets*, *desktops* ou *laptops*, e requer a mediação de plataformas digitais acessadas nas redes *online*. A rede *Internet* é o sistema global que reúne diferentes sub-redes sociais *online*, as quais são organizadas e dinamizadas com recursos de aplicativos digitais.

Atualmente, plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e sistemas digitais de comunicação interpessoal como *WhatsApp*, *Messenger* e outros, suportam a comunicação por redes sociais *online*, que pode ser interpessoal ou entre as organizações sociais, como instituições ou empresas, e seus públicos de interesse. Os pictogramas *emojis* são amplamente usados nas redes sociais *online*, sendo também percebidos como elementos característicos e identitários deste tipo de comunicação digital e da cultura contemporânea.

Além dos *emojis* figurativo-denotativos, que representam coisas e seres naturais ou objetos e artefatos culturais, muitos pictogramas também expressam e comunicam ideias, atuando como ideogramas. Em síntese, os *emojis* simbolizam coisas naturais e objetos culturais,

peçoas, profissões, personagens, atitudes, sentimentos e situações diversas. Além disso, as figuras costumam ser justapostas e simbolicamente articuladas para a composição de mensagens pictográficas mais extensas. Portanto, trata-se de um sistema de linguagem visual-figurativa composto por pictogramas ou ideogramas que, constantemente, é ampliado, desenvolvido e disponibilizado aos usuários da tecnologia digital, com o acréscimo de novas figuras e detalhamento de imagens, multiplicando suas possibilidades de sentido e significado.

### 1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

De acordo com Moro (2016, p. 60), “a palavra *emoji* surgiu derivada da junção de dois termos em japonês: “e” (que significa "imagem") + “moji” (que significa "letra)”. Em 1995, o designer japonês Shigetaka Kurita foi o criador das primeiras imagens (Figura 2) e quem também as denominou de *emojis*, como sinônimo de pictogramas.

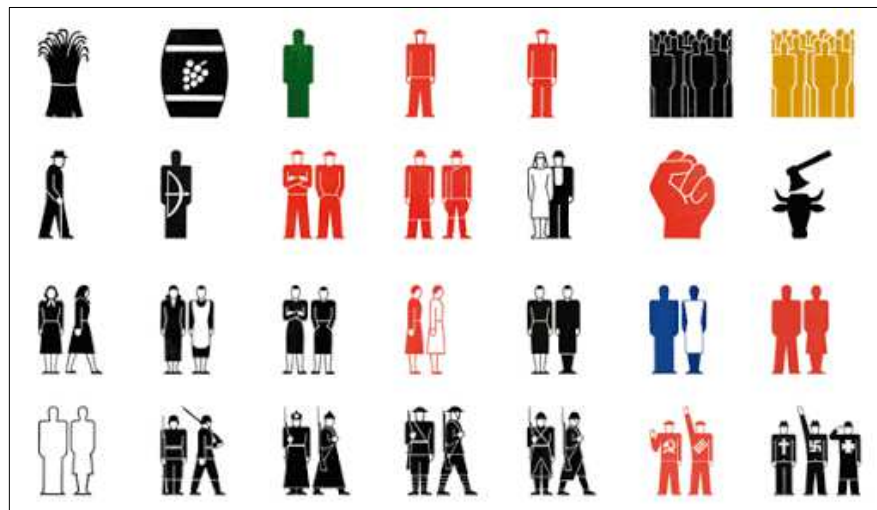
Figura 2 - *Emojis* de Shigetaka Kurita expostos no museu nova-iorquino de Arte – *MoMa*.



Fonte: MOMA, (<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3639>)

No século XX, antes de surgir a infografia digital, a linguagem impressa de Design Gráfico foi revolucionada pelo uso dos pictogramas que formaram o sistema *International System Of Typographic Picture Education – ISOTYPE* (TWYMAN, 1975). Primeiramente, os signos gráficos *ISOTYPE* (Figura 3) foram criados pelo designer alemão Gerd Arntz (1900-1988), para a linguagem proposta pelo sociólogo positivista e economista austríaco Otto Neurath (1882-1945).

Figura 3 - Pictogramas do sistema *ISOTYPE* desenhados por Gerd Arntz.



Fonte: HEITTINGES, 2007

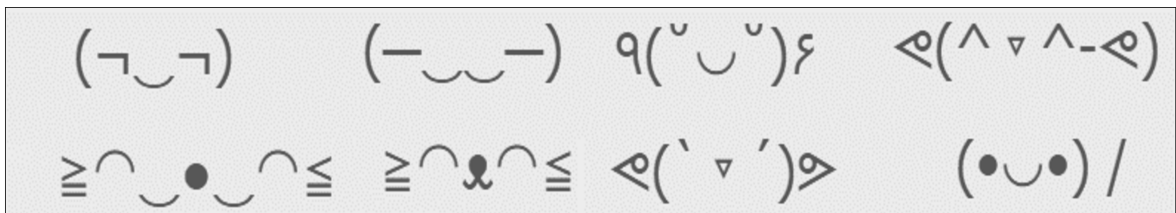
É possível observar e considerar que, graficamente, não há diferenças relevantes entre os pictogramas do sistema *ISOTYPE* e os pictogramas do sistema *Emoji*, como foram primeiramente desenhados por Kurita. Inclusive, observa-se que os recursos gráficos de impressão disponíveis para o designer Arntz ofereciam melhor definição gráfico-visual que os recursos digitais que, anteriormente, estavam à disposição de Kurita. Mas, além disso, as finalidades previstas para cada um dos sistemas gráficos também foram diferentes entre si.

Ao pensar o sistema *ISOTYPE*, a intenção de Neurath foi propor uma linguagem pictográfica que permitisse sínteses didáticas e auxiliasse na superação de barreiras linguísticas, para apresentações, explicações e transferências de informação técnico-científica (LUPTON, 1989). Por sua vez, Kurita buscou rejuvenescer a linguagem até então usada no suporte digital, com imagens que seriam atrativas para o público jovem (MORO, 2016). A contínua evolução gráfica dos *emojis* também foi mais ampla e diversificada. Isso porque, diante da constante melhoria na resolução das imagens digitais, devido ao desenvolvimento da computação gráfica, os pictogramas digitais foram sendo também diversificados com novas versões e estilos.

Um fenômeno semelhante na cultura gráfico-digital foi decorrente do uso figurativo de alguns sinais que, originalmente, pertenciam à escrita verbal. Mas, continuamente foram adaptados para compor os pictogramas *emojicons* (Figura 4)<sup>1</sup>, cuja principal função é expressar estados emocionais, com representações estilizadas das feições de pessoas ou animais.

<sup>1</sup> Exemplo de *emojicons* usados pelas sociedades orientais. A cultura ocidental utiliza *emojicons* no sentido vertical, e não horizontal.

Figura 4 - Pictogramas *emoticons* configurados com sinais da escrita verbal.

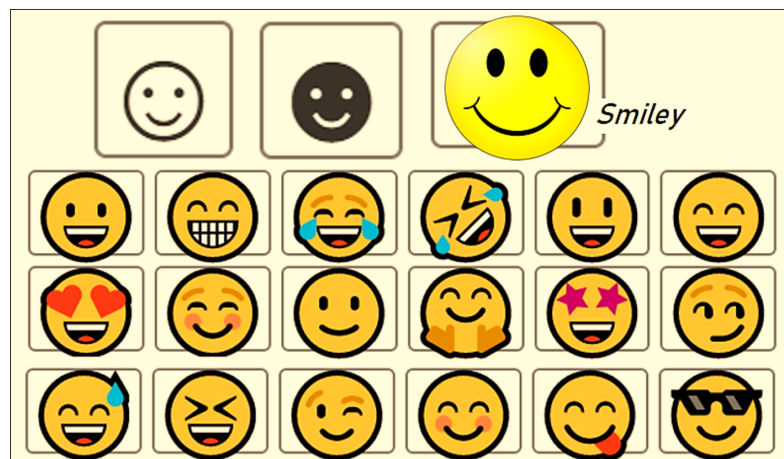


Fonte: FSYMBOLS, 2010

A criação e o uso na comunicação digital *online* dos pictogramas *emoticons*, que são informados com sinais auxiliares da escrita, também influenciaram e caracterizaram a cultura digital. Os *emoticons* constituem principalmente um fenômeno digital da comunicação interpessoal, cujas linguagens verbais e não verbais são tradicionalmente dominadas pela informalidade, seja na escrita ou nas mensagens visuais, sonoras ou vocais.

Observa-se que a produção dos pictogramas *emojis* também foi diretamente influenciada pelos usos e efeitos dos pictogramas *emoticons*. Por isso, na cultura digital, foram também criados diversos pictogramas *emojis*, cujas principais funções são expressar e comunicar estados afetivos ou emocionais. Além disso, grande parte da comunicação afetiva dos *emojis* é baseada na estrutura gráfica da representação circular e amarela de um rosto, cuja expressão sorridente é, internacionalmente, denominada como *Smiley* (Figura 5).

Figura 5 - A marca *Smiley* e pictogramas *emojis* graficamente similares.



Fonte: PILIAPP (s/d)

O desenho do círculo com pontos internos e linha curva, que reproduz a estrutura do rosto humano sorrindo, foi criado e graficamente definido bem antes da popularização da comunicação digital *online*. Em 1963, o artista e designer Harvey Ball foi contratado para desenvolver uma campanha de *endomarketing* para uma empresa americana. Sua contratação foi feita pelo valor de 45 dólares e conta a história que 10 minutos depois ele havia desenvolvido



o primeiro *smiley face* que foi usado em *botons* e tornou-se um símbolo de diversas vertentes da cultura popular da época (MATOS, 2016).

O que de fato interessa para este estudo é a óbvia evolução gráfica que, a partir de figuras similares à marca *Smiley*, resultou em diversos pictogramas *emojis*, com diversas configurações e funções expressivo-comunicativas afetivas ou emocionais (Figura 5).

Em síntese, considera-se que, atualmente, há uma ampla e variada produção de pictogramas digitais, os quais são designados como *emojis* ou *emoticons*, sendo intensamente usados na comunicação social em rede *online*. Em grande parte, os atuais pictogramas digitais, disponíveis para usuários de aplicativos de mensagens, resultam da fusão gráfica e sociocultural dos pictogramas *emojis* e dos pictogramas *emoticons*. Observou-se que a produção de origem dos pictogramas *emojis* expressa a influência estético-cultural do sistema *ISOTYPE*. Mas, atualmente, a principal função dos pictogramas digitais é reforçar as manifestações afetivas nas mensagens interpessoais através da rede *online*. Continuamente, isso provocou a ênfase visual das expressões pictográficas com sentidos emocionais nos pictogramas *emojis*.

Assim, esses também passaram a cumprir funções comunicacionais emotivas, coincidindo com as características funcionais e originais dos pictogramas *emoticons*. Isso foi especialmente potencializado com a criação de pictogramas baseados na estrutura gráfica do símbolo *Smiley*, ou seja, a partir do círculo amarelo com traços e manchas internas, desenhados para representar as diversas expressões do rosto humano.

Figura 6 - Diversidade na marca *Emoji*.



Fonte: PILIAPP, (s/d)

Além disso, inseridos no contexto da cultura da diversidade, os pictogramas *emojis*, já disponíveis para usuários dos aplicativos de mensagens, apresentam variações visuais, prestigiando a diversidade e as possibilidades étnico-adaptativas (Figura 6). Assim, além das



opções afetivas, com diversas possibilidades estético-simbólicas, também é viável a escolha e o uso de pictogramas que prestigiam a diversidade étnico-racial, multicultural ou de gênero, entre outras possibilidades.

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

No que concerne aos objetivos deste estudo, os mesmos foram divididos em objetivo geral e três objetivos específicos, descritos a seguir.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Descrever a dinâmica significativa do sistema pictográfico *Emoji* nas trocas simbólicas entre a cultura global ou pan-humana e a cibercultura ou cultura digital, com foco na mídia gráfico-digital e nos recursos de comunicação interpessoal em rede *online*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- 1- Apresentar um breve histórico da produção e uso social de pictogramas;
- 2- Identificar a linguagem visual e os recursos gráficos na composição de imagens;
- 3- Contextualizar os pictogramas na mídia e na atual cultura digital *online* (cibercultura).

## 1.3 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

A pesquisa aqui apresentada no formato de dissertação, como trabalho final e exigência parcial na realização do curso de mestrado em Design, foi desenvolvida na linha de pesquisa Mídia. O estudo resultante é diretamente dedicado à informação pictográfica na comunicação em rede *online*. Portanto, é baseado na mídia digital que, materialmente, é suportada por aparelhos eletrônicos, como *smartphones*, *tablets* e computadores.

A temática de pesquisa é focada na relação entre a criação e a produção de pictogramas, como atividades típicas da área de Design Gráfico, e os aspectos de *hardware* e *software* da mídia digital, como recursos de criação e produção da informação gráfica, além de suportarem de maneira lógica e material a comunicação em rede *online*.

Depois de participarem contínua e evolutivamente da cultura e da comunicação visual da humanidade, atualmente, os pictogramas também são frequentemente usados na dinâmica da cultura digital em rede *online* (cibercultura), caracterizando um relevante fenômeno cultural

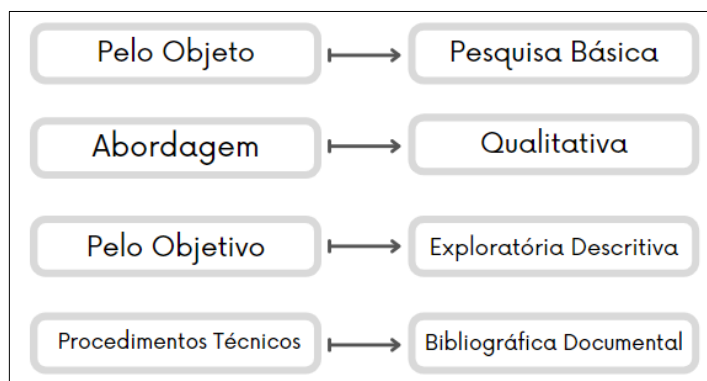
e comunicativo, com forte impacto sociológico, político e econômico. Apesar da abrangência cultural e sociopolítica da temática de pesquisa, o recorte deste estudo prestigia a evolução gráfica dos pictogramas, como sistemas de linguagem e recursos de comunicação. Assim, os elementos e aspectos estruturais da mensagem pictográfica são aqui privilegiados e as questões contextuais, culturais, sociopolíticas e econômicas, são basicamente assinaladas e minimamente descritas.

Por se tratar de uma pesquisa na área de Mídia do programa de Design/UFSC, cuja ênfase tecnológica é comumente privilegiada, com relação aos aspectos sociológicos gerais, considera-se que a pesquisa realizada e aqui apresentada é plenamente aderente ao programa de Design/UFSC. Inclusive, é coerente com a proposição da grande área de Ciências Sociais Aplicadas, que prevê estudos para a aplicação tecnológica do conhecimento acadêmico na realidade social. Isso é diferente das áreas de Ciências Sociais e Humanas, cuja finalidade é produzir conhecimentos básicos sobre as sociedades particulares e a humanidade em geral.

#### 1.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada é basicamente descritivo-qualitativa, porque descreve e discute aspectos e elementos considerados relevantes sobre o percurso gráfico e histórico-social dos pictogramas a partir de suas expressões rupestres pré-históricas para situar o fenômeno contemporâneo do uso popular de pictogramas *emojis* na comunicação digital interpessoal em rede *online*. Mas, isso não implicou no uso de métricas ou na quantificação de dados, caracterizando-se assim a pesquisa como qualitativa (Figura 7). Para análise e estudo do objeto *emoji* foi escolhida também a abordagem *Close Reading*. Ela é uma abordagem qualitativa e parte do princípio observacional ou fenomenológico, resultando em um estudo descritivo. Como esclarece Sousa, Curvello e Russi (2012), assume-se uma postura indagativa e exploratória sobre o objeto de estudo para descrevê-lo criticamente, sem necessariamente explicá-lo.

Figura 7 - Caracterização da pesquisa realizada.



Fonte: Fonte própria, 2021

No que concerne aos aspectos da pesquisa descritiva, Japiassu e Marcondes (2001) nos trazem que é um tipo de pesquisa baseada na observação e na descrição do objeto de estudo, como fenômeno observado. Já Valentim (2005) considera as etapas que são comuns nas pesquisas descritiva, indicando que essa é iniciada com uma etapa exploratória, para identificação e seleção de fontes teóricas, pessoais e documentais, cuja apreciação e estudo permitam o reconhecimento e o entendimento inicial do fenômeno estudado e do contexto de ocorrência. Por sua vez, Mattar (2005, p. 81) reitera que, na etapa exploratória da pesquisa, busca-se “maior conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas.” Mas, além da etapa exploratória, Valentim (2005) indica que a pesquisa descritiva requer: (1) a observação sem interferência do fenômeno; (2) o registro dos dados coletados; (3) a descrição e a correlação interpretativa de fatos ou fenômenos da realidade.

Para a contemplação do projeto foram realizadas as seguintes etapas. Iniciou-se com a definição do sistema de pictogramas *emojis* como objeto de estudo e depois foram realizadas as etapas indicadas para a pesquisa descritiva. Em seguida, foi realizada a etapa exploratória da pesquisa, buscando-se identificar mais fontes de informações sobre o objeto de estudo e outros aspectos da temática pesquisada. Após, foi feita a etapa teórico-bibliográfica para identificação de conceitos e argumentos para a descrição e a discussão do objeto de estudo e a etapa documental, com a análise das fontes documentais previamente identificadas, incluindo as imagens digitais. Por último, foi realizada a etapa de descrição e discussão do fenômeno, com base no material pesquisado e interpretado com a aplicação de conceitos e argumentos teóricos já selecionados.

Acima, na Figura 7, está a síntese do desenvolvimento da pesquisa. A temática “pictogramas como mensagens visuais” foi estudada com o propósito de descrever brevemente

seu percurso histórico-social, sua estrutura gráfico-visual e sua utilização na mídia digital como recurso popular da comunicação interpessoal em rede *online*. Não houve pesquisa de campo com realização de entrevistas ou aplicação de questionários. Por isso, as fontes selecionadas na etapa exploratória foram basicamente teóricas e documentais. Aliás, a etapa exploratória foi iniciada antes mesmo da clara definição do objeto de estudo, sendo estendida e continuada durante quase toda a pesquisa, porque não cessaram as buscas por fontes teóricas ou documentais, mesmo durante o desenvolvimento das outras etapas da pesquisa.

Na Revisão da Literatura realizada, utilizou-se as bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e *Science Direct* e escolheu-se os seguintes critérios para exclusão ou inclusão dos artigos encontrados: o ano não foi característica relevante; foram excluídos artigos de eventos e conferências; foram escolhidos apenas artigos em inglês ou português e os artigos deveriam ser *Open Access*. No quadro abaixo estão descritas as expressões utilizadas na busca.

Quadro 1 - Palavras e expressões usadas nas buscas das bases de dados científicas.

*Emoji - Emoticon - Design - Art - Communication(s) - Culture - Semiotic - Rock Painting Rock Art - Neolithic Painting - Neolithic Art - ISOTYPE - Electronic-Mediated Communication - Cyberculture - Cultural Text - Graphic Design - Visual Languages Visual Communication - Picture-Writing - Computer-Mediated Communication (CMC) Pictogram - Data Visualization - Visual Design - Information Design - Visual Culture Prehistoric Art - Graphic Symbols - Iconographic languages - Symbolism Social communication - Communication technologies - Digital communication - Interpersonal relationships - Graphical Icons - Speech act theory (SAT) Emotional Contagion - Multicultural - Social Cognition*

Fonte: Fonte própria, 2021

O total de palavras-chaves pesquisadas foram 40 e delas foram feitas 17 *strings* diferentes (Quadro 2), o que resultou num total de 462 artigos e uma tese de doutorado. Após exclusão dos artigos iguais encontrados entre as bases de dados e também com a leitura do Título e Resumo realizados, foram lidos inteiramente um total de 57 artigos científicos. Foram analisados também artigos encontrados nas referências dos artigos lidos, totalizando 62 artigos. Em complemento a isso foram lidos documentos encontrados em sites e revistas *online* que traziam informações sobre o objeto em estudo.

Quadro 2 - *Strings* utilizadas nas buscas

<i>Emoji OR Emoticon AND Design</i>	<i>“Prehistoric Art” AND Emoji</i>
<i>Emoji OR Emoticon AND Art</i>	<i>“Prehistoric Art” AND “Graphic Design”</i>
<i>Emoji OR Emoticon AND Culture</i>	<i>“Prehistoric Art” AND “Graphic Symbols”</i>
<i>Emoji OR Emoticon AND Pictorial Language</i>	<i>“Iconographic Languages” AND Emoji</i>
<i>“Rock Painting” OR “Neolithic Painting” AND “Emoji” OR “Emoticon” OR “Isotype”</i>	<i>“Prehistoric Art” AND Design</i>
<i>“Rock Painting” OR “Neolithic Painting” AND “Visual Language”</i>	<i>“Visual Languages” AND Semiotic</i>
<i>“Rock Painting” OR “Neolithic Painting”</i>	<i>“Computer-Mediated Communication” AND Emoji</i>
<i>“Rock Art” OR “Neolithic Art”</i>	<i>“Cultural Text”</i>

Fonte: Fonte própria, 2021

Concluindo, de maneira eventual, sempre que houve a percepção de novas necessidades ou oportunidades, também, foram pontualmente retomadas as etapas de estudos teóricos e documentais durante toda a realização da pesquisa, inclusive na etapa conclusiva de produção deste relatório em formato de dissertação.

### 1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Há registros de pictogramas realizados em suportes rupestres ainda na pré-história. Depois disso, na antiguidade, os sistemas de escrita ideográfica de diferentes culturas, como por exemplo a egípcia, permitiram o registro gráfico de ideias com pictogramas, que receberam a denominação de ideogramas. Isso porque sua significação evoca ideias, ultrapassando a simples representação denotativo-figurativa.

Depois da consolidação da escrita fonética, letras e palavras foram consideradas fonogramas ou pictogramas sonoros. Mas, comumente, os elementos gráfico-fonéticos, como letras, palavras e outros caracteres da linguagem verbal escrita, são percebidos de modo diferente dos pictogramas figurativos, porque estes ainda permanecem no campo denotativo-significativo da linguagem visual (não verbal), composta por figuras e imagens.

No período medieval-europeu foi característica a produção de “iluminuras” ou ilustrações, desenhadas e pintadas, para ilustrar ou decorar os textos cujo conteúdo era predominantemente verbal e escrito. A partir disso e principalmente depois da invenção e consolidação dos processos de impressão, foi desenvolvida a longa e constante tradição dos textos escritos e predominantemente verbais. Mas, com ilustrações, decorações e marcações de figuras ou imagens. Por sua vez, a linguagem gráfica predominantemente visual foi cultivada

nas histórias em quadrinhos, entre outras publicações, em que os textos verbais são subsidiários com relação às imagens.

A questão relevante, contudo, decorre da consideração de que, no século XX, o predomínio da relação entre textos verbais e as imagens ocorreu principalmente na comunicação organizacional ou publicitária, de empresas e instituições sociais ou governamentais. Portanto, não foi comumente usada na comunicação interpessoal. Por exemplo, na troca de mensagens pessoais por carta, muitas vezes, o selo no envelope ou os carimbos das empresas de correios seriam as únicas imagens presentes. Com base apenas no senso comum, especulou-se que, excetuando a possibilidade de eventuais desenhos feitos nas cartas escritas, as imagens na correspondência interpessoal ocorreriam apenas nas trocas de cartões postais festivos, cerimoniais ou de viagem. Assim, considerou-se que, no século passado, a linguagem verbal predominava nas mensagens interpessoais escritas.

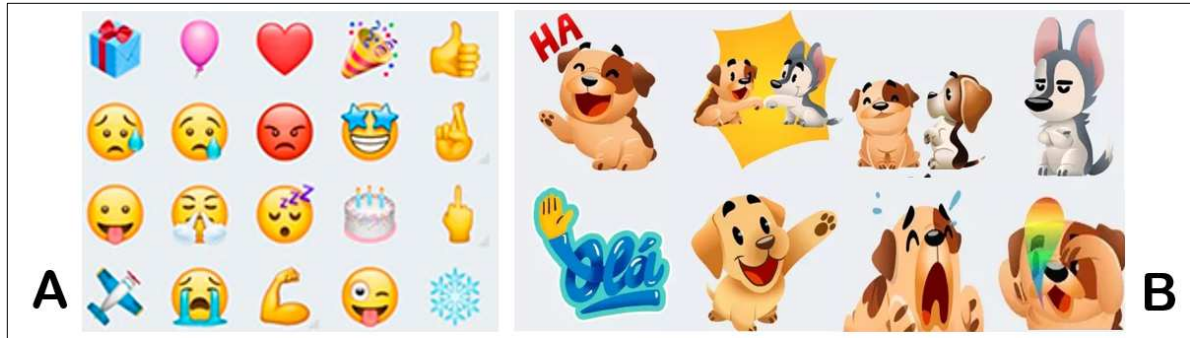
Diante do exposto, indica-se o fenômeno decorrente da produção e da popularização do uso de pictogramas *emojis* na comunicação interpessoal, como definidor do objeto deste estudo e, também, fator estruturante e norteador da pesquisa realizada. Houve a contínua popularização da comunicação digital interpessoal em rede *online*, a qual caracteriza a cultura deste século XXI, principalmente no uso cada vez mais ampliado e diversificado de pictogramas, para ilustrar, decorar e complementar a comunicação verbal.

Entre outras peculiaridades da produção digital de informação e sua comunicação em rede *online*, o uso corriqueiro de pictogramas é percebido como um fenômeno particularmente interessante no contexto histórico-moderno da comunicação interpessoal escrita. Para isso, considerou-se que, anteriormente, de modo diferente da comunicação organizacional, foi escasso o uso de figuras e imagens nas mensagens escritas interpessoais. Mas, atualmente, nas constantes trocas de mensagens interpessoais *online* com recursos de aplicativos digitais como *WhatsApp* e outros, é intensa a inclusão de pictogramas nas mensagens escritas, sendo que parte da comunicação é realizada exclusivamente com a apresentação dessas imagens.

Considerou-se ainda que a maior parte dos pictogramas usados na comunicação interpessoal *online* é designada como parte do sistema *Emoji*. Isso é constantemente reconhecido pelo senso comum, apesar de haver questões controversas, as quais são parcialmente descritas e discutidas neste estudo. Os sistemas gráficos disponíveis para os usuários dos aplicativos digitais de mensagens são cada vez mais amplos e diversificados, incluindo sempre mais e diferentes pictogramas. Esses são criados e produzidos por diversos designers, que podem trabalhar sozinhos ou em equipe. Também, há estudiosos acadêmicos e

outros interessados em categorizar com maior rigor os pictogramas, a partir de suas origens. Mas, neste estudo são basicamente considerados os pictogramas que fazem parte dos sistemas gráficos disponíveis para os usuários dos aplicativos digitais e que, graficamente, são mais esquemático-informativos (Figura 8-A), diferentemente das ilustrações (Figura 8-B).

Figura 8 - (A) Pictogramas *emojis* - (B) Ilustrações.



Fonte: Fonte própria, 2021

A caracterização do objeto de estudo, prioritariamente por sua estrutura visual e formato gráfico-informativo, indica ainda o escopo da pesquisa. Isso porque identifica e descreve o fenômeno informativo-comunicacional dos pictogramas reconhecidos como *emojis*, no contexto da cultura digital contemporânea (cibercultura) e da comunicação interpessoal em rede *online*, relacionando-o com a tradição de estruturação e uso sócio-histórico dos pictogramas, como um tipo de informação gráfica já tipificado. Mas, também são destacadas e discutidas as diferenças estruturais e formais que revelam suas características informativas e comunicacionais e indicam aspectos curiosos e distintivos da cultura contemporânea. Enfim, não se trata de um estudo tipicamente contextual, histórico, sociológico ou antropológico, porque o escopo adotado parte da ideia de que as alterações no estilo gráfico dos pictogramas são indicativas das possíveis características culturais, mentais e comportamentais, da sociedade que os utiliza, de maneira constante, na comunicação popular e interpessoal.

## 2 ASPECTOS GRÁFICO-EVOLUTIVOS E SOCIOHISTÓRICOS

Desde os desenhos rupestres de homínídeos pré-históricos, os registros rupestres indicam que os símbolos visuais gráficos continuamente fizeram parte da comunicação humana em suas interações. Muito antes do surgimento da escrita, a humanidade já produzia desenhos e se comunicava com grafismos em cavernas e grutas.

### 2.1 BREVE PERCURSO HISTÓRICO

O tempo pré-histórico foi didaticamente dividido em dois períodos básicos, o primeiro foi denominado de Paleolítico (idade da pedra lascada) e o segundo de Neolítico (idade da pedra polida). A divisão em períodos permite detalhar as diferentes caracterizações gráficas. Inclusive, o período Paleolítico foi ainda subdividido como Paleolítico Inferior (de 2.000.000 a 40.000 A.C.) e Paleolítico Superior (de 40.000 a 10.000 A.C.). Por sua vez, a denominação de Neolítico compreende o período entre 10.000 A.C. a 5.000. A.C. que antecedeu as etapas designadas como Idades dos Metais.

Os registros da produção gráfica de cada período apresentam características específicas de desenho e códigos comunicacionais. Baseados na análise gráfico-cultural de cada período, alguns pesquisadores, como Leroi-Gourhan (1984), Pessis (2002) e Justamand (2011) desenvolveram e publicaram teorias sobre as condições de produção, os sentidos ou significados dos desenhos pré-históricos e suas representações. No período Paleolítico, credita-se a produção dos desenhos (Figura 9) à finalidade mística (COURI, 2017), isso porque, “as culturas paleolíticas consideravam os mundos espiritual e material como inteiramente sobrepostos e frequentemente indistinguíveis” (LEWIS e LEWIS, 2017).



Figura 9 - Pintura parietal de um cavalo, na caverna de *Lascaux*, França.



Fonte: COURI, 2017

A subdivisão que define o período Paleolítico Superior indica a substituição da prevalência da espécie *Homo Neandertal* pelo *Homo Sapiens*. Considera-se que, por isso, a representação das figuras rupestres fora dedicada às cenas de caça e da vida cotidiana. Os pigmentos usados eram recolhidos da própria natureza e o tratamento gráfico-pictórico dado às figuras expressa um estilo mais naturalista (Figura 9).

Por sua vez, o período Neolítico foi marcado por outra transição, desta vez socioeconômica. As atividades das comunidades de *Homo Sapiens* tornaram-se gradativamente sedentárias, desenvolvendo técnicas de plantio e pastoreio, deixando o nomadismo característico dos caçadores e coletores. Isso também provocou mudanças no estilo de representação gráfica, apresentando estilizadas, com tendências geométricas abstratas, sendo que o estilo gráfico-simbólico supera a tendência naturalista do período anterior (Figura 10).

Figura 10 - Pinturas rupestres do Parque Nacional da Serra da Capivara/PI.

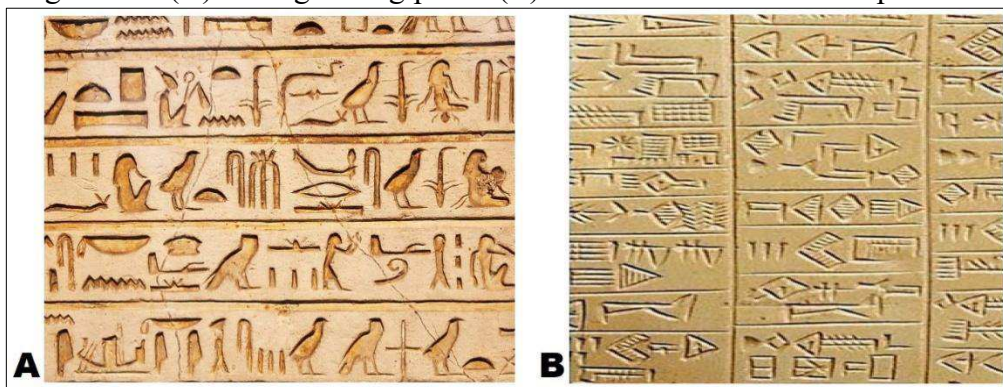


Fonte: Escola Educação, 2021c

O tipo de representação neolítica, com tendência estilística gráfico-geométrica e predomínio de linhas e manchas uniformes, caracteriza as figuras como “pictogramas”. Neves (2007) descreve os pictogramas como figuras simplificadas, desenhadas para representar coisas e seres naturais ou artefatos. Um tipo de representação que foi consolidada nos hieróglifos da antiguidade e é recorrente nos códigos figurativo-funcionais da atualidade, como signos de trânsito e outros sistemas gráfico-informativos.

Juntamente com os hieróglifos egípcios (Figura 11-A), a visualidade gráfica antiga é marcada pelo desenvolvimento da escrita cuneiforme (Figura 11-B), cujos elementos eram primeiramente pictogramas que, continuamente foram sendo representados de maneira mais abstrata. O povo sumério, da antiga civilização mesopotâmica, que florescia na região atualmente conhecida como o país Iraque, foi o primeiro desenvolvedor da escrita cuneiforme em placas de argila. Considera-se que a precursora desse tipo de escrita pictográfica tenha sido a arte rupestre (POZZER, 1999).

Figura 11 - (A) Hieróglifos egípcios. (B) Escrita Cuneiforme Mesopotâmica.



Fonte: BORGES, 2020

Os hieróglifos foram desenvolvidos na cultura egípcia logo após o surgimento da escrita cuneiforme. Os dois sistemas foram criados antes do desenvolvimento da escrita fonética, que é caracterizada por sinais gráficos que representam sons. Parte dos símbolos gráficos era associada ao contexto do sagrado, compondo o acervo dos hierogramas. Mas, além disso, os elementos cuneiformes e os hieróglifos eram gravados e percebidos como pictogramas e ideogramas de registros dos eventos cotidianos. Entretanto, com o passar do tempo, houve ainda a composição interativa das sonoridades dos nomes das figuras, dando início aos rudimentos da escrita fonética, porque os elementos gráficos também foram usados e percebidos como fonogramas.

A partir da consolidação do uso da escrita fonética, na Antiguidade Clássica e na Idade Média, essa foi dominante nos processos manuais da escrita, como registro verbal de

informações. Mais adiante, por volta de 1450, houve o início do domínio da escrita fonética nos meios impressos, sendo isso designado por McLuhan (1972) como “a galáxia de Gutenberg”, como referência ao universo literário dominante depois da invenção dos tipos móveis e do moderno desenvolvimento dos sistemas de impressão, que “possibilitou o conhecimento humano ser reproduzido, transportado e reutilizado” (Hurlburt e Voas, 2011). Assim, desde a consolidação da escrita fonética manual e posteriormente impressa, continuamente, as imagens passaram a atuar como “iluminuras” (Figura 12) ou ilustrações que, comumente, são decorativas ou acessórias nas anotações ou publicações nas quais predominou a escrita fonética.

Figura 12 - Ilustração atual no estilo de iluminuras medievais.



Fonte: Editora Lê, 2021

Em paralelo à ampla literatura em escrita fonética, também foram desenvolvidos outros sistemas de códigos baseados em pictogramas. Por exemplo, no período medieval um sistema de pictogramas foi usado, como elementos gráficos das representações de Heráldica (Figura 13), compondo brasões, bandeiras, escudos e outros símbolos representativos de instituições e famílias nobres da época. Inclusive, até os dias atuais, pictogramas de Heráldica são usados em marcas gráficas de instituições e empresas (CAMPOS; NAPOLEÃO; PERASSI, 2012).



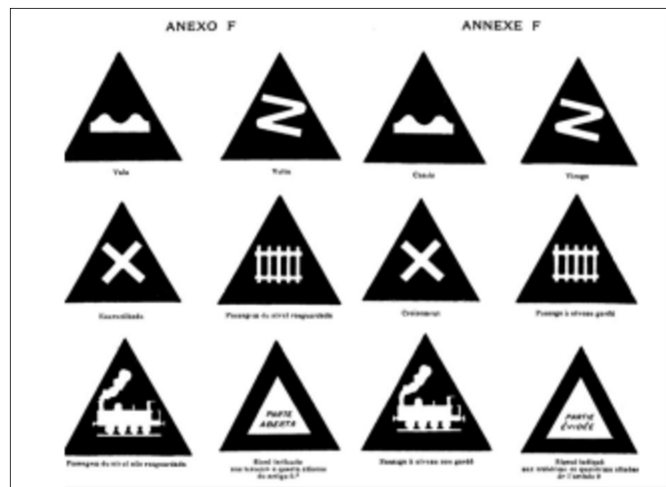
Figura 13 - Elementos gráficos de Heráldica.



Fonte: Campos, Napoleão e Perassi (2012)

Outros sistemas de pictogramas foram sendo desenvolvidos ao longo de séculos e décadas. Por exemplo, o sistema internacional de sinais de trânsito (Figura 14), entre outras linguagens pictográficas que, em âmbito nacional e internacional, participam da comunicação social, institucional, interinstitucional, organizacional e comunitária.

Figura 14 - Sinais internacionais de trânsito criados em 1926.

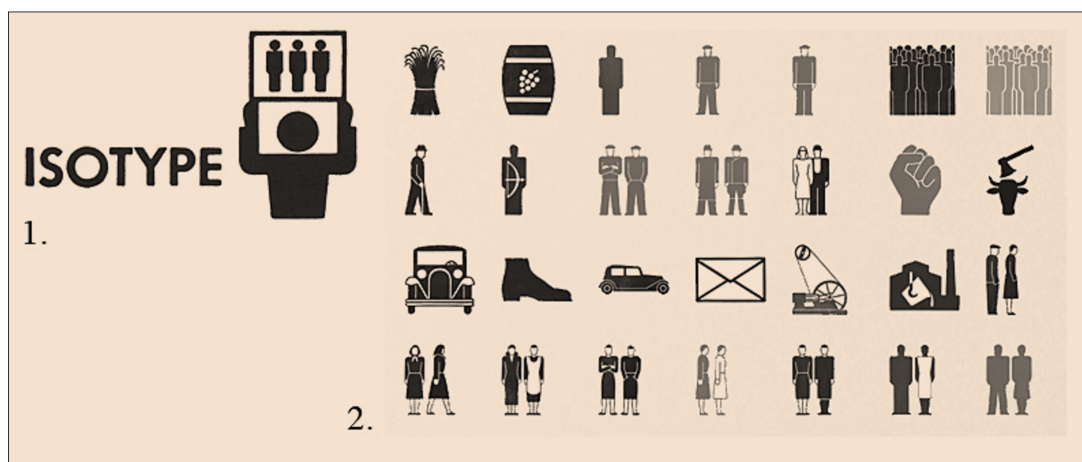


Fonte: PORTUGAL, 1929

Os elementos pictográficos do século XX tiveram sua configuração e função sociocomunicativa diretamente influenciadas pelo contexto socioeconômico da cultura científico-industrial. O marco visual foi o Sistema de Educação Internacional de Figuras Tipográficas (*International System of Typographic Picture Education*) que, internacionalmente, é conhecido pela sigla *ISOTYPE*. A partir dos anos 1920, o sistema foi concebido na cidade de Viena, pelo filósofo austríaco da ciência, membro do Círculo de Viena, sociólogo, economista e político Otto Neurath (1882-1945).

Eles foram desenvolvidos para serem alterados de acordo com a informação a ser repassada, por isso eram considerados autoexplicativos. Para o sociólogo, o *ISOTYPE* podia ser considerado uma linguagem adicional, isto é, para ele algumas informações não poderiam ser ditas apenas com palavras, mas com o auxílio da linguagem gráfica essas ideias poderiam se tornar mais claras (TWYMAN, 1975). O objetivo final do trabalho de Neurath e sua equipe foi comunicar o conhecimento desenvolvido na comunidade científica para pessoas de diferentes culturas e linguagens.

Figura 15 - Pictogramas do sistema *ISOTYPE*.



Fonte: ROSA, (2009)

O primeiro projeto gráfico do sistema *ISOTYPE* (Figura 15) foi criado e desenhado pelo designer alemão Gerd Arntz (1900-1988), que desenvolveu milhares de ícones e pictogramas. A relação entre a cultura industrial e a visualidade do sistema *ISOTYPE* indica que a estética dos símbolos gráficos acompanha as características culturais de sua época. Além disso, o sistema gráfico criado por Arntz influenciou decisivamente os projetos gráficos posteriores, incluindo produtos dos dias atuais (Figura 16) e consolidando-se como a linguagem característica de Design.

Figura 16 - Pictogramas olímpicos dos jogos de Japão 2020/2021 do designer Kota Iguchi.



Fonte: FRAGA, 2019

Os pictogramas do sistema *ISOTYPE* são característicos da visualidade industrial e foram amplamente divulgados em inúmeros produtos de comunicação e suportes de informação como cartazes, panfletos, manuais técnicos, mapas, guias, revistas, jornais e embalagens, entre outros. A ampla produção e o acervo de inumeráveis produtos impressos ainda persistem e continuam sendo ampliados cotidianamente. Porém, a partir da última década do século XX, a cultura digital ou cibercultura (LÉVY, 2009) foi sendo consolidada como domínio privilegiado da comunicação social na atualidade, devido à contínua popularização do acesso e do uso de equipamentos e recursos tecnológicos, que suportam a produção mundial de informações digitais e sua comunicação ampla, ágil e diversificada pela rede *online internet*.

Conforme houve a crescente popularização do acesso e da comunicação *online*, principalmente com o uso da rede internet, houve amplas mudanças na comunicação social, organizacional e interpessoal. Para Rodrigues et al. (2017) a rede *internet* e os *smartphones* introduziram diferentes formas de comunicação escrita mediada por tecnologias da informação e comunicação. Na tradicional comunicação de massa, o domínio da emissão é dos detentores da mídia, como revistas e jornais impressos, canais e programas de rádio ou televisão. Por esses meios, poucos emissores enviam mensagens para uma grande audiência que, às vezes, inclui milhares ou milhões de receptores e pessoas.

Por sua vez, na comunicação digital por rede *online*, bilhões de pessoas dispõem de recursos e possibilidades para trocar mensagens entre si. Através do suporte de diferentes plataformas digitais foi consolidado os fenômenos contemporâneos das redes sociais *online* e dos influenciadores digitais. Assim, com o uso dos recursos tecnológico-digitais e dos sistemas de gestão, suporte e mediação da comunicação em rede, os influenciadores reúnem grandes

quantidades de seguidores que, constantemente, recebem e interagem com suas mensagens digitais. Mas, independentemente do circuito comunicacional dos grandes influenciadores, grande parte das pessoas comuns se comunicam e interagem cotidianamente com muitas outras pessoas e organizações, trocando mensagens multimídia ou em diversos formatos visuais, sonoros e verbais, através da comunicação digital *online*.

Além das possibilidades de produção e comunicação audiovisual, sonora, áudio verbal, imagética e escrita, a comunicação digital em rede *online* é culturalmente caracterizada pelo uso de pictogramas. A produção e o uso de imagens nas mensagens digitais da comunicação *online* foram constantemente sofisticados e complexificados, de acordo com os progressos decorrentes do contínuo desenvolvimento tecnológico-digital.

Atualmente, observa-se que mais da metade da população mundial dispõe de acesso e possibilidade de interação na rede digital *internet*. No relatório produzido pelas agências internacionais de marketing *We Are Social e Hootsuite*, em janeiro de 2021, foi indicado que há 4,66 bilhões de usuários da rede *online*. Para Abidin e Gn (2018) a composição de mensagens e a comunicação popular na rede digital *internet* mudou profundamente aspectos da linguagem e reformulou a cultura global, interferindo ou influenciando diretamente nas culturas dos diferentes grupos sociais ou locais.

O constante aumento na agilidade de produção, na capacidade de armazenamento e na velocidade de comunicação provocou o uso da linguagem de modo cada vez mais sintético. Isso implicou na redução das palavras que passaram a ser representadas com conjuntos mínimos de letras. Por exemplo, a expressão “isso me causou risos” é comumente substituída pelo sinal “rs” ou a expressão “estou rindo muito” é substituída por sinais como “kkk”, “rsrs” e “hahaha”.

Anteriormente foi grande a dificuldade para incluir imagens ou pictogramas nos textos datilografados ou mesmo impressos. Por muito tempo, isso popularizou o uso de carimbos e outros recursos para compor mensagens com textos escritos e figuras. Por sua vez, a produção de informação digital e a comunicação *online* facilitou a integração entre texto escrito e imagens nas mensagens interpessoais, permitindo ainda a produção imediata e a transmissão de gravações sonoras, imagens fotográficas e mensagens audiovisuais.

A inserção de pictogramas digitais nas mensagens escritas para a comunicação interpessoal começou a ser popularizada com a produção e transmissão de *emoticons* compostos com os próprios sinais gráficos [ (: ; <3 ], compondo figuras representando rostos sorrindo ou coração, entre outras figuras relacionadas com expressões faciais emotivas ou elementos simbólico-afetivos. Com o aumento da capacidade de armazenamento e transformação dos

dados e da velocidade de configuração e transmissão das mensagens, surgiram e foram usados, desenvolvidos e multiplicados os pictogramas *emojis* (Figura 17), além de outras figurinhas gráficas ou recortes fotográficos fixos ou dinâmicos.

Figura 17 - Coletânea diversificada de *emojis* e figurinhas.



Fonte: EmoticonSignificado

Para Herring e Dainas (2017), todas as caracterizações, sejam pictogramas ou figurinhas, podem ser denominadas como *graphicon* (*graphical icons* ou ícones gráficos). O objeto deste estudo é composto pelos *emojis* (Figura 17), como pictogramas digitais que surgiram em 1998 no Japão, com resolução gráfica semelhante aos signos *ISOTYPE*, que foram sendo redesenhados e evoluíram para outros formatos. Em parte, seus formatos são associados ao desenho do pictograma *Smiley* e cumprem a função de sintetizar expressões faciais e simbolizar estados afetivos e emoções humanas. Mas, outra parte é dedicada à denotação figurativa dos diversos elementos naturais e objetos ou símbolos culturais. Mais recentemente, alguns conjuntos de pictogramas *emojis* foram produzidos para representar pessoas com características étnico-raciais específicas ou tipos representantes das diversas categorias e setores sociais, como os pictogramas representativos de profissões (Figura 18), entre outros. Os *emojis* dão ritmo<sup>2</sup> a comunicação *online*, uma vez que essa comunicação não faz uso de elementos paralinguísticos como gestos, tom de voz, expressões faciais, entre outros.

<sup>2</sup> Um estudo de 2018 confronta a ideia dos *emojis* serem considerados uma linguagem, pois falta “gramática” para que isso ocorra. Para os autores Gretchen McCulloch & Lauren Gawne, os pictogramas são gestos de “batidas”, isto é, podem ser considerados elementos complementares ao discurso.



Figura 18 - Pictogramas com características étnico-raciais ou profissionais.



Fonte: Revista Galileu, 2020

Diferentemente de uma imagem fotográfica ou desenho em estilo naturalista, tradicionalmente, um pictograma é uma representação simplificada (COSTA, 1989) que, às vezes, apresenta acentuada tendência geométrica. Para Sternbergh (2014), às imagens simplificadas podem ser classificadas como pictogramas, logogramas e ideogramas. Por sua vez, Costa (1989) indica que os signos icônicos podem ser classificados como grafismos pictográficos (figuras), ideográficos (ideias) e emblemáticos (marcas).

A palavra pictograma deriva do termo em latim *pinctos*, como algo pintado, decorrente do verbo *pingere*. Por sua vez, a palavra grega *grama* significa escrita. Portanto, o pictograma é um símbolo situado entre a pintura (imagem) e a escrita (código). O caráter geral e simplificado da imagem indica, no próprio formato, o predomínio da função simbólica nos pictogramas. Mas, os pictogramas são símbolos comumente constituídos sobre uma base icônico-figurativa, ou seja, como uma imagem que representa a figura de pessoa, animal e outros elementos naturais ou objetos culturais. Aliás, há situações mistas, por exemplo, nas figuras de pessoas que são representadas com acessórios culturais, como chapéus, vestimenta, objetos ou instrumentos.

As combinações gráficas-figurativas dos pictogramas podem ainda representar conceitos ou ideias abstratas (STERNBERGH, 2014) e quando isso ocorre as figuras podem ser designadas como ideogramas. A palavra ideograma resulta da combinação dos termos “ideia” e “escrita”. Costa (1989) confirma que a palavra “pictograma” representa uma imagem analógica e “ideograma” propõe uma ideia-conceito, de algo não visualizável.

## 2.2 A CRIAÇÃO DIGITAL E A GLOBALIZAÇÃO DOS PICTOGRAMAS EMOJIS

Inicialmente estes símbolos eram conhecidos pelos seus usuários como “*smilies*”, nome originário dado pelo artista e designer Harvey Ball<sup>3</sup> que foi contratado, em 1963, para desenvolver uma campanha de endomarketing para uma empresa americana. Em seguida, 1982, houve a criação do *emoticon*, que é a junção das palavras “*emotion*” (emoção) e “*icon*” (ícone), pelo professor Scott Fahlman, da Universidade *Carnegie Mellon*, nos Estados Unidos. A criação se deu para resolver um mal-entendido ocorrido no departamento de física em virtude de uma mensagem enviada por e-mail que deveria ser uma piada, mas onde nem todos perceberam o teor dele. A razão para o desenvolvimento do símbolo já demonstra que uma de suas funções principais é deixar as mensagens virtuais as mais humanas possíveis. Após se espalhar a ideia dos *emoticons*, diversos usuários pegaram para si a tarefa de produzir cada vez mais símbolos através das letras e figuras de um teclado, uma vez que eles são essencialmente desenvolvidos através de caracteres tipográficos. Quando se usa o editor de texto *Microsoft Word*, ao inserir os caracteres dois pontos \*: \* e parênteses \*)\*, ele automaticamente transforma em ☺.

Em 1998, foram desenvolvidos no Japão por Shigetaka Kurita os desenhos de *emojis* que, segundo Freire (2014), foram assim designados em função das expressões japonesas "E" (imagem) e "Moji" (personagem). Em português os desenhos foram reconhecidos como "pictograma". Na época, Kurita trabalhava na organização *Nippon Telegraph and Telephone* (NTT DoCoMo), a maior empresa de telefonia do Japão, como auxiliar na criação da plataforma de internet *i-mode*, para suportar os “celulares do futuro”<sup>4</sup>. Naquela época, os aparelhos celulares já compartilhavam muitas informações em formato de texto verbal. Mas, Kurita considerou que a exclusividade de textos verbais complicava a comunicação, pois não parecia remeter a verdadeira informação.

“DoCoMo utilizou os *emojis* para fazer relatório sobre o tempo para os usuários de *pager* (saiu o sol, relâmpago, guarda-chuva e boneco de neve, por exemplo) e para levá-los a comércio locais: o hambúrguer simbolizava um *fast-food*; o Martini era um bar e o salto alto indicava uma loja de roupa. DoCoMo também realizou uma parceria em seu primeiro conjunto de *emojis* com a vendedora de ingressos Pia e com a

---

<sup>3</sup> Há diversas histórias sobre a criação dos *Smileys*, mas para o presente estudo, não há relevância de quem foi o criador e por isso levando em consideração os artigos estudados será considerado como criador o artista Harvey Ball.

<sup>4</sup> Informação retirada do website: <https://web.archive.org/web/20160610220635/http://ignition.co/105>

empresa de *feedback* de restaurante Zagat e esses acordos com empresas antigas continuam inseridos dentro do DNA da cultura da internet. Os teclados dos smartphones modernos ainda oferecem o *emoji* com a palavra “soon” (logo) abaixo de uma seta apontando para a direita, um símbolo antigo da empresa Pia que sinalizava que um show estava prestes a começar.”<sup>5</sup> (tradução livre).

Como designer de interface gráfica, o objetivo de Kurita foi desenvolver símbolos que ajudassem na comunicação *online* e fosse também um diferencial para a companhia. Em uma entrevista, o designer disse que seu objetivo era alcançar algo que passasse clareza e fosse universal: “Eu estava trabalhando com a ideia de criar um alfabeto. Foi uma tentativa de criar textos ao invés de um sentido de fazer imagens”<sup>6</sup> (tradução livre).

“Houve duas maneiras diferentes que Kurita usou para ter ideias no momento de inventar os *emojis*. Um foi o Mangá. No Mangá, existem técnicas únicas que fazem uso de representações simbólicas chamadas “manpu”. [...] A outra fonte foram os pictogramas. Um pictograma é um signo formado para fornecer informação ou alertar o público. [...] De acordo com Kurita, o pictograma se tornou conhecido durante as olimpíadas de Tóquio de 1964”<sup>7</sup> (tradução livre).

Sua dispersão para o Ocidente se deu através da empresa *Apple*, em 2007, quando a empresa colocou para os usuários um teclado de *emojis* de fácil acesso no sistema *iOS 5* do produto digital modelo *iPhone* (STERNBERGH, 2014). Para o Consórcio *Unicode* (2019):

“*Emojis* são pictogramas (símbolos pictóricos) que são tipicamente apresentados em formas coloridas e usados junto a um texto. Eles representam coisas como rostos, clima, veículos e construções, comida

---

<sup>5</sup> *DoCoMo used emoji to deliver weather reports to pager users (hence the sun, lightning bolt, umbrella and snowman emoji) and direct them to local businesses; the hamburger symbolized a fast-food joint, the martini stood for a bar, and the high heel indicate a clothing shop. DoCoMo also partnered on its first emoji set with the Japanese ticket seller Pia and the restaurant review company Zagat, and these old corporate deals remain baked into the DNA of Internet culture. Modern smartphone keyboards still offer an emoji for the word “soon” under a right arrow, an old Pia symbol for a show that’s about to begin (HESS, 2016).*

<sup>6</sup> *I was working with the sense of creating a new alphabet. It was an attempt to create texts rather than a sense of making pictures (NAKANO, 2015).*

<sup>7</sup> *There were mainly two references that Kurita used as idea sources to invent emoji. One was Manga. In Manga, there are unique techniques using symbolic representations called ‘manpu’. [...] The other source was the pictogram. A pictogram is a sign displayed to give information or alert the public. [...] According to Kurita the pictogram became widespread during the 1964 Olympics in Tokyo.*

e bebida, animais e plantas ou podem representar ícones que demonstram emoções, sentimentos ou esportes”<sup>8</sup> (tradução livre).

Os pictogramas passaram a fazer parte da *Unicode* em 2010, que é um popular padrão de comunicação na tecnologia, para que houvesse uma organização que regulamentasse e organizasse sua criação e desenvolvimento. É responsabilidade da instituição *Unicode* criar um padrão para os símbolos, para que os desenvolvedores possam saber qual formato seguir.

Figura 19 - 176 primeiros *emojis* criados por Shigetaka Kurita.



Fonte: UOL, 2016

### 2.3 OS PICTOGRAMAS NO CONTEXTO DE DESIGN E ARTE

Considera-se aqui o termo Design como denominação de um campo específico de estudos, atividades e delimitação de especialidades profissionais como: Design de Produto, Design Gráfico, Design de Mobiliário, Design de Moda ou mais especificamente de Vestuário, entre diversas outras especificações.

No contexto brasileiro, a atual denominação da área de Design foi decorrente do processo de ampliação de estudos, projetos, protótipos e outros modelos, que ocorreu a partir do conhecimento e da prática de Desenho Industrial. Considera-se que a sociedade industrial, iniciada na segunda metade do século XVIII, foi o contexto de desenvolvimento e consolidação da área de Desenho Industrial, para a criação de projetos de fabricação dos produtos ou planejamento e efetivação dos processos industriais. As atividades de Desenho Industrial ainda continuam sendo desenvolvidas. Todavia, a partir da segunda metade do século XX, a

<sup>8</sup> *Emoji are pictographs (pictorial symbols) that are typically presented in a colorful form and used in line in text. They represent things such as faces, weather, vehicles and buildings, food and drink, animals and plants, or icons that represent emotions, feelings, or activities.*

projeção de produtos e processos, entre outras, foi continuamente ampliada para além dos limites da fabricação industrial e passou a ocorrer em franca interação global. Por isso, a denominação da área também foi ampliada para Design, um nome cuja significação é mais ampla e internacional.

Como foi anteriormente proposto, por sua aparência figurativa, os pictogramas costumam ser designados como ícones. Mas, além de personagens, seres ou objetos, os pictogramas também podem representar conceitos, como a figura de uma balança que é interpretada como símbolo da justiça. Por isso, alguns pictogramas são reconhecidos como ideogramas. Isso também é pertinente com relação aos pictogramas *emojis*, que visualmente são ícones, mas cumpre predominantemente a função simbólica. Além de representar objetos, produtos, instrumentos, seres naturais e personagens sociais, alguns pictogramas *emojis* representam ainda afetos, emoções e ideias ou conceitos, sendo reconhecidos como ideogramas.

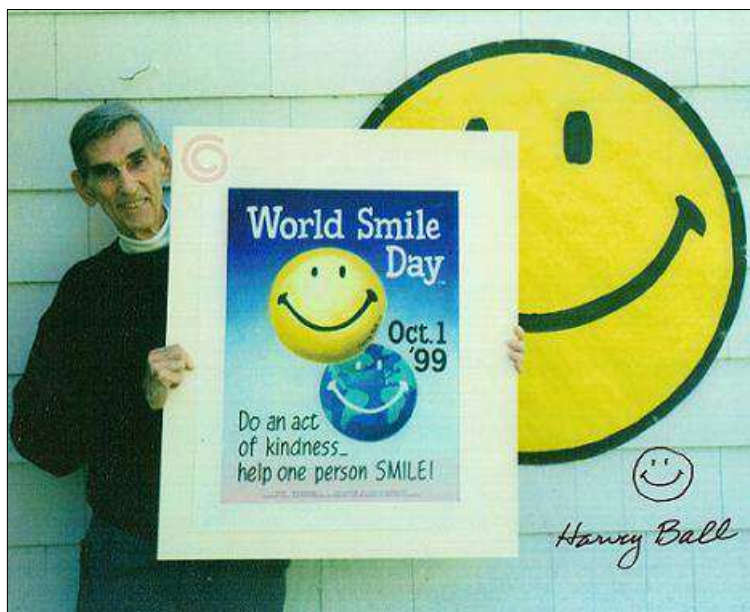
Os pictogramas gráficos, primeiramente os analógicos e impressos e posteriormente os digitais como os *emojis*, são produtos de comunicação situados na subárea de Design Gráfico. Entretanto, também participam como interagentes de sistemas gráficos, compondo linguagens e formando conjuntos de informações amplas e complexas. Os pictogramas são usados em infográficos e sistemas similares de informação. Por isso, participam da subárea de Design de Informação e Sinalização. Mas, ainda podem ser adotados como marcas ou símbolos de identificação pessoal, institucional ou comercial, participando da subárea de Design de Identidade Visual de Marca, entre outras possibilidades.

Depois de 20 anos de história, os pictogramas *emojis* são elementos básicos de informação e comunicação nas interfaces gráfico-digitais de programas informáticos de criação de mensagens e comunicação em rede *online*, “eles podem ser vistos como código de escrita artificial usado universalmente” (DANESI, 2016, p. 147). Comumente, as empresas desenvolvedoras de sistemas digitais de informação e comunicação anunciam que seus produtos foram acrescidos de novos conjuntos de pictogramas *emojis*, ampliando sua oferta e o repertório informativo-comunicativo dos usuários.

São incontáveis os pictogramas *emojis* disponibilizados nas interfaces digitais dos vários programas de informação e comunicação *online*. Primeiro, porque a oferta varia de acordo com o produto, a versão e a edição do programa digital. Também, há muitas diferenciações estéticas de um mesmo tema *emoji*. Além disso, a variedade e a quantidade de opções são acrescidas com as adaptações dos pictogramas *emojis*, sejam com características étnico-raciais ou profissionais, entre outras.

Os pictogramas *emojis* da atual cultura digital são produtos gráficos de comunicação resultantes da evolução de projetos pictográficos anteriores, como: (1) o sistema *ISOTYPE*, desenhado no contexto da cultura industrial por Gerd Arntz; (2) o pictograma *Smiley* (Figura 20), marca cujo formato gráfico foi definido pelo designer Harvey Ball e o sistema original de *emojis* produzido por Shigetaka Kurita.

Figura 20 - Harvey Ball e a representação gráfica da marca *Smiley*.



Fonte: Tri Curioso, 2018

As formas simples e estilizadas dos pictogramas em geral expressam os estilos que marcam a estética de Design Gráfico de comunicação informativa. Primeiramente, além das formas simples, as cores também eram planas e uniformes. Mas, posteriormente, foram apresentadas variações nas tonalidades e nas nuances das cores, sugerindo volume e espacialidade nos pictogramas. Isso foi sendo evidenciado nos pictogramas *emojis*, em consequência da contínua ampliação dos recursos de computação gráfica, devido ao aumento da capacidade de armazenamento e da velocidade dos sistemas eletrônico-digitais.

A tradição das artes visuais europeias, principalmente a partir do século XV e até o final do século XIX, foi composta por desenhos e pinturas complexas. Investiu-se nas sugestões de perspectiva e volumes, representando a espacialidade tridimensional e contrastes entre luz e sombra. Também, as texturas da pele humana e das superfícies dos diversos materiais foram minuciosamente representadas, buscando-se desenvolver uma estética naturalista, com a imitação pintada de como os olhos percebiam a realidade visível.

Mas, desde o início do século XX foram sendo desenvolvidos, observados e consolidados desenhos e pinturas com outros estilos. Inclusive, algumas representações de arte em galerias e museus aproximavam-se esteticamente das artes gráficas. Por exemplo, com figuras simplificadas e planas, cores saturadas e uniformes. Primeiro, as limitações e possibilidades das técnicas de impressão definiram a estética das artes gráficas e, depois, dos projetos de Design Gráfico.

A multiplicação dos produtos impressos no século XX, como cartazes, jornais, revistas, cartões, embalagens, folhetos e outros definiu a visualidade da sociedade industrial. Isso também impôs continuamente a visualidade dos produtos impressos como símbolos da cultura industrial, como foi explicitado nas obras do movimento *Pop Art*, por artistas como Andy Warhol (1928-1987), Roy Lichtenstein (1923-1997) e outros. Neste contexto, as figuras de histórias em quadrinhos, de embalagens e anúncios publicitários ou pictogramas de Design de Informação e Sinalização, incluindo os *emojis* passaram a ser percebidas como registros culturais e a compor os acervos artísticos.

Para Mosquera (1976), arte é um conceito que abriga as manifestações culturais muito significativas dos fatos sociais, além de exaltar o belo. Inclusive, isso justifica a percepção e a apresentação de pictogramas *emojis* como uma forma de arte. Principalmente, porque Gonçalves (2017) argumenta que o contexto de arte também reúne aquilo que marca e caracteriza os modos de sentir, pensar e viver das pessoas em algum momento da história. Staniszewski (1995) reforça que o sistema de arte é constituído como uma estrutura sociopolítica e comercial, composta por especialistas, críticos e autoridades institucionais, veículos de comunicação, galerias e museus entre outras instâncias que legitimam algumas manifestações como obras de arte.

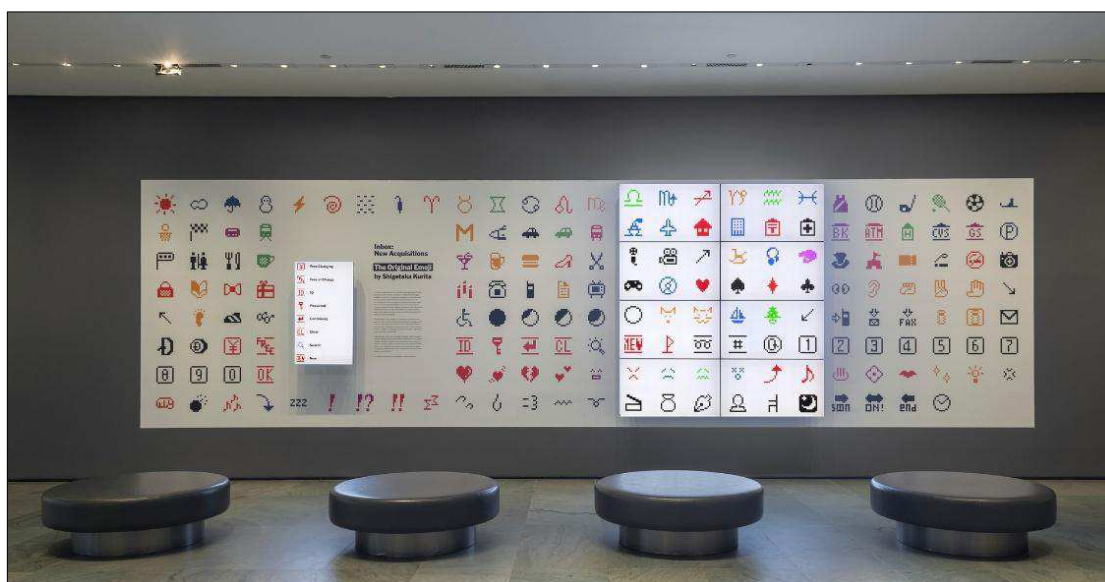
Por exemplo, anteriormente, ainda no início do século XX, houve o movimento artístico-cultural holandês *De stijl* que reuniu Arte e Design, principalmente com os trabalhos geométricos do artista Piet Mondrian (1872-1944) e do arquiteto, designer e pintor Theo van Doesburg (1883-1931). Assim como ocorreu com outros movimentos artístico-culturais na história ocidental, a proposta *De stijl* marcou a visualidade, os sistemas de produção e comércio e o modo de vida de seu tempo.

A partir de 2016, os pictogramas *emojis* de Shigetaka Kurita passaram a participar oficialmente do contexto artístico contemporâneo, porque um painel com seus primeiros 176 pictogramas foi exposto no *Museum of Modern Art (MoMa)* de Nova Iorque, entre 9 de



dezembro de 2016 e 12 de março de 2017. A exposição foi denominada *Inbox: The Original Emoji, by Shigetaka Kurita* (Figura 21).

Figura 21 - Exposição *Inbox: The Original Emoji, by Shigetaka Kurita*.



Fonte: GALLOWAY, 2016

A exposição *Inbox* foi especialmente motivada porque o departamento de Arquitetura e Design do museu *MoMa* adquiriu o painel para compor seu acervo. Assim, o sistema de pictogramas *emojis* foi impresso em uma superfície material e pode ser observado fora do suporte vídeo digital, que é o espaço recorrente de sua visualização. O museu *MoMa* é uma das instituições artístico-culturais mais influentes do mundo. Assim, a aquisição e a exposição do sistema de pictogramas pelo museu é um atestado de sua relevância na cultura contemporânea. Isso situa os pictogramas *emojis* no contexto artístico do século XXI, como registro inicial de um fenômeno sociocultural de grande abrangência.

Alguns críticos de Arte, entretanto, não apreciaram a iniciativa dos gestores do museu. Houve a crítica de que o museu *MoMa* perdeu parte de seu *status* como instituição de verificação de Arte. Jonathan Jones, crítico de arte do jornal inglês *The Guardian*, considerou que o museu *MoMa* prejudicou sua reputação de trabalho sério e profundo ao adquirir pictogramas *emojis* (JONES, 2016). Em suas respostas, os gestores do museu afirmaram que foi feita a aquisição de um artefato de inovação em Design. Para o gestor Galloway (2016), o sistema de pictogramas *emojis* expressa que o Design pode “alterar o comportamento humano”, sendo uma inovação que mudou radicalmente a realidade sociocultural.

A artista Carla Gannis, introduziu os *emojis* no universo de Arte Renascentista, ao redesenhar o famoso quadro *Garden of Earthly Delights*, do pintor Hieronymus Bosch. No



redesenho, a artista inseriu *emojis* na cena original da pintura alterando a narrativa (Figura 22). No novo quadro, denominado “*The Garden of Emoji Delights*”, a artista Gannis desenhou “as figuras de Adão e Eva que aparecem vestidas com estampas gráficas do rosto sorridente (*Smiley*) e a figura representando Jesus mostra um *emoji* de sinal de paz. Aparece ainda a representação de uma explosão na cena, composta com o *emoji* de fogo. Assim, significativamente, a representação da explosão sugere que a civilização foi destruída e a cena volta ao estado natural, com a apresentação do *emoji* da árvore. A apresentação do *emoji* floco de neve, indica também o congelamento do inferno”<sup>9</sup>.

Figura 22 - Redesenho do clássico *Garden of Earthly Delights*.



Fonte: SIEGAL, 2016

Independentemente de sua condição como obra de Arte ou recursos de Design informativo-comunicativos, que transformaram o contexto sociocultural contemporâneo, considera-se principalmente neste estudo a condição dos pictogramas *emojis*, como textos culturais destacados globalmente na comunicação interpessoal e popular em rede *online*, na sociedade contemporânea.

<sup>9</sup> <https://www.nytimes.com/2016/05/01/travel/hieronymus-bosch-netherlands.html?mcubz=0>

### 2.3.1 A estética digital da comunicação visual gráfica dos *emojis*

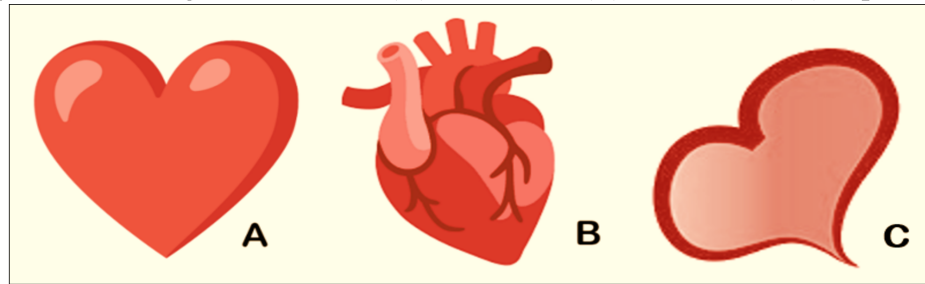
Atualmente, os pictogramas *emojis* são recorrentes e essenciais na comunicação da rede *online*. Isso porque expressam uma gama de sentimentos e emoções, podendo substituir palavras, situações e lugares nas mensagens que, particularmente, são associadas à comunicação digital. Atualmente, a linguagem visual é muito usada, além de passar por rápidas transformações em função da constante melhoria tecnológica da mídia digital e da comunicação *online*. Para Dondis (2007, p.134) “a força maior da linguagem visual está em seu caráter imediato [...] Nossa percepção do conteúdo e da forma é simultânea.”

Os pictogramas *emojis* são representações consideradas meta-figurativas que, como outras imagens gráficas, produzem efeitos psicológicos, afetivos e cognitivos, de acordo com suas características (PERASSI, 2015). É preciso lembrar que, atualmente, os pictogramas *emojis* não são restritos às figuras redondas amarelas, porque há uma ampla e diversificada gama de representações. De maneira estilizada, as representações *emojis* denotam automóveis ou seres místicos, além dos ícones de comidas e bebidas ou bandeiras dos diversos países. Há ainda variações de estilo, com diferentes características gráfico-visuais.

Sobre a variação de estilos ou estilística, deve-se considerar que a palavra estética vem do grego *aesthetic* e significa sensação, como a resposta sensorial decorrente do contato das pessoas com ambientes e objetos por meio dos sentidos. O conceito de estética abriga também a resposta afetiva que, necessariamente, ocorre com maior ou menor intensidade em decorrência da qualidade das sensações. O contato apreciativo-visual com os pictogramas *emojis* provoca sensações e afetos que antecedem e participam da interpretação significativa. Portanto, há um potencial estético que, de acordo com Perassi (2001), pode caracterizar o desenho do pictograma como: mais simbólico, com domínio de formatos geométricos (Figura 23A), mais naturalista, com domínio de formatos sinuosos ou orgânicos (Figura 23B) ou mais expressivo, com deformações, desproporções e desequilíbrios que sugerem dinamismo, ação ou dramaticidade (Figura 23C).

Em princípio, por serem pictogramas ou ideogramas, as figuras *emojis* são basicamente simbólicas. Mas, as variações estilísticas indicam que aparências mais geométricas e abstratas (Figura 23A) confirmam visualmente a função simbólica. Por sua vez, sem escapar do caráter simbólico-funcional, a aparência também pode ser configurada de maneira mais orgânica (Figura 23B) ou mais expressiva (Figura 23C).

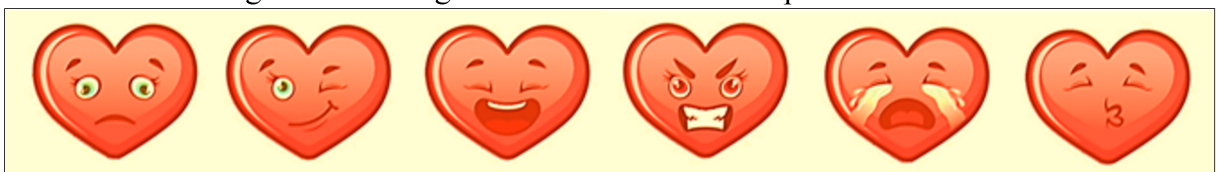
Figura 23 - Pictograma coração: (A) simbólico, (B) naturalista, (C) expressivo.



Fonte: *Emoji Terra*, (s/d)

A ênfase no aspecto simbólico reforça o potencial metafórico do pictograma, indicando-o predominantemente como ideograma. Portanto, no coração geometrizado (Figura 23A) a imagem do coração é percebida com prioridade para a função simbólico-metafórica, como representação do “amor”, elemento intangível do campo ideal e afetivo. A ênfase naturalista ou realista evidencia o potencial denotativo ou figurativo da representação visual. Assim, a representação naturalista do coração (Figura 23B) evidencia visualmente a realidade orgânica da coisa representada. Já a figura deformada e desproporcional da representação expressiva do coração (Figura 23C) sugere movimento, dramaticidade ou ação, apresentando a figura como um protagonista animado, que sugere responder a supostas demandas internas, “emocionais”, com expressões externas ou “corporais”.

Figura 24 - Pictogramas desenhados com expressões faciais.



Fonte: *Vecteezy*, 2021c

Como é recorrente em outras figuras gráficas, o estilo expressivo nos pictogramas *emojis* pode ser reforçado com incrementos figurativos, como desenhos de elementos que compõem diferentes expressões faciais de seres humanos ou animais (Figura 24). Inclusive, a expressividade aumenta se os elementos faciais também forem desenhados em formatos mais sinuosos e deformados, com relação à posição natural de descanso facial.

### 3 ATUALIDADE CULTURAL E PICTOGRAMAS *EMOJIS*

Neste capítulo, aborda-se o conceito de cultura como fenômeno mental e social, que existe, é transmitido e registrado nas linguagens. Além da articulação das línguas verbais, faladas ou escritas, as linguagens são conjuntos de signos ou símbolos articulados em textos diversos. Inclusive, considera-se que qualquer coisa observada por uma ou mais pessoas pode ser considerada e lida ou interpretada como texto. Portanto, as práticas individuais ou sociais, os elementos naturais e os objetos culturais, como desenhos, pictogramas, utensílios, máquinas ou produtos são comumente percebidos como textos. Isso porque são observados e lidos ou interpretados, conjuntos de signos ou símbolos e fragmentos de linguagens, que podem ser considerados mais ou menos pertinentes e se tornam coerentes de acordo com as circunstâncias e a interpretação da pessoa leitora ou intérprete.

#### 3.1 LINGUAGENS E REPRESENTAÇÕES OU TEXTOS SIMBÓLICOS

As linguagens são campos privilegiados de representação. De maneira didática, pode-se considerar que, com as sensações decorrentes do uso dos sentidos, as mentes das pessoas representam para si mesmas o mundo que lhes é externo. Mas, para desenhar, representar por sinais corporais ou falar, comunicando sensações, sentimentos, ideias e emoções aos outros, as pessoas de diversas culturas desenvolveram linguagens. Em síntese, as linguagens representam sensações, sentimentos, ideias e emoções.

Representar é diferente de ser ou viver. Por exemplo, a sensação de frio pode ser representada pela própria palavra “frio” ou por um pictograma boneco de neve (☺). Mas, não é possível que uma pessoa que sinta frio possa fazer outra pessoa ter exatamente a mesma sensação. Isso porque não se pode garantir que, em um mesmo ambiente cujo termômetro indica 10°C, duas pessoas vestidas em condições idênticas estejam tendo sensações iguais. Portanto, a comunicação das sensações e de outros elementos ou aspectos subjetivos, como sentimentos, ideias e emoções, só pode ocorrer por linguagens ou representações.

As palavras “signo” ou “símbolo” são sinônimas de representação (PERASSI, 2005). Por isso, comumente é dito que as pessoas se comunicam usando signos ou símbolos. Na teoria da Semiótica da Cultura, os conjuntos de signos ou símbolos, conceitualmente, são indicados como “textos”. Considerando outros autores, como Bakhtin e Lotman, Bystřina (1995) considera que os textos são complexos coerentes de signos na composição de um sentido. “A cultura organiza informação em textos (sistema de signos), utilizando programas (códigos) que vão dar origem às mais diversas expressões humanas” (VELHO, 2009, p.253). Considerando-

se a clássica Teoria dos Conjuntos, um único signo ou símbolo já compõe um conjunto unitário. De maneira semelhante, na teoria Semiótica da Cultura, um único signo ou símbolo em contexto de significação também é designado como “texto”.

Além disso, neste estudo, adota-se também o conceito de “marca”, como qualquer sinal físico ou conjunto de sinais que assume a função simbólica, sendo percebido como signo ou representação de outra coisa diferente de si mesmo (PERASSI, 2001). Por exemplo, o conjunto de ações de uma pessoa é percebido como identificação física de sua identidade pessoal e moral. Isso justifica a frase: “a seriedade (nas suas ações) é sua marca!” Mais comumente, o conceito de marca é associado à representação dos diferentes tipos de negócio na cultura de mercado. Por isso, a instituição *American Marketing Association* (AMA), indica que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (apud PERASSI, 2001, p. 30).

O potencial simbólico das marcas comerciais e de outras, geralmente, superam a representação do seu objeto específico. Portanto, os símbolos gráficos que representam o produto *Coca-Cola* e as lanchonetes *McDonald's* também são considerados como marcas do capitalismo e da globalização entre outras possibilidades. Do mesmo modo, isso justifica a indicação evidenciada neste estudo de que os pictogramas *emojis* são marcas típicas da cultura digital. Isso porque os sistemas de pictogramas *emojis* configuram uma linguagem própria, original e característica da comunicação digital *online*.

Há amplos e diversificados conjuntos de signos ou símbolos que compõem as linguagens e, circunstancialmente, partes ou fragmentos desses conjuntos são reunidos e articulados como textos, que podem ser pensados, escritos, falados, cantados, desenhados ou corporalmente expressos. Em síntese, as pessoas pensam e se comunicam por frações de linguagens que, socialmente, já foram aceitas e compartilhadas, sendo comumente articuladas em conjuntos de signos ou símbolos, como textos sociais.

O ato de pensar que distingue os seres humanos é logicamente submetido à articulação simbólica de linguagens complexas. Por isso, Cassirer (2006, p. 31) assinalou que “a espécie humana não é uma espécie pensante, ela é uma espécie simbólica”. A evolução cultural foi construída com a organização dos símbolos em sistemas de linguagens. Para Dennett (2006, p.362), “a linguagem humana, primeiro falada e depois, bem recentemente, escrita, é sem dúvida o principal meio de transmissão cultural”. No seu livro *Sapiens*, Harari (2011) considera que a espécie humana sobreviveu e pode se multiplicar e perpetuar até agora, por ser apta a se

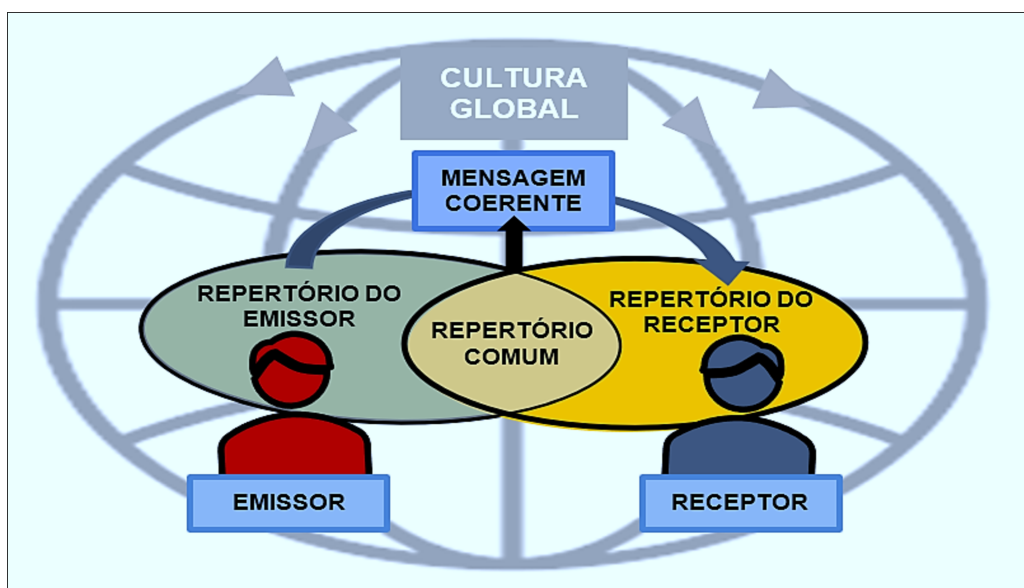
comunicar. Principalmente, representando coisas materiais ou mentais, que não estão presentes no momento da comunicação.

O que caracteriza um sinal percebido, como imagem, som, odor ou sabor, como signo, símbolo ou texto é sua significação (PERASSI, 2005). Isto é, a possibilidade de ser associado a um sentimento, uma ideia ou a outra coisa diferente do próprio sinal. Portanto, todo símbolo, mensagem ou texto é significativamente relacionado ao contexto, por recursos associativos designados como códigos e por circunstâncias factuais ou imaginárias.

O efeito mais ou menos contundente da informação comunicada depende, portanto, da eficiência de sua codificação e do envolvimento dos elementos de contexto no seu formato e no seu conteúdo. Em síntese, “para que uma informação faça sentido é preciso inseri-la num contexto” (MORIN, 2000, p. 36) e a comunicação ocorre com a troca de informação e proposta de significação entre diferentes partes. Uma parte é composta pelo emissor ou emissores e a outra pelo receptor ou receptores.

As informações são enviadas e recebidas em um contexto cultural de associações ou significações. As pessoas emissoras e as receptoras não dominam todos os códigos ou as significações do contexto cultural. Mas, a parcela que é conhecida compõe o repertório de cada uma das partes. Comumente, os repertórios de pessoas emissoras e receptoras não são idênticos. Portanto, é necessário que, para ser eficientemente compreendida, a informação da mensagem deve considerar necessariamente o repertório cultural das pessoas receptoras (Figura 25).

Figura 25 - Gráfico da comunicação: cultura, repertórios, emissor, mensagem, receptor.



Fonte: Fonte própria, 2021



### 3.2 CULTURA, SUBCULTURAS E FRONTEIRA

A cultura é o amplo e diversificado sistema de símbolos, incluindo as múltiplas representações, como metáforas e mitos. Os símbolos podem ser conservados em memórias biológicas ou tecnológicas ou em outros registros físicos ou materiais (textos) e transmitidos em atividades performáticas ou práticas sociais e nos processos de comunicação (VELHO, 2009). A cultura não é simples repositório de símbolos ou textos, porque é um sistema dinâmico, cujas interações são parcialmente esquecidas e também constantemente renovadas e ampliadas, com a criação de novos sentidos ou metáforas. Assim, a cultura é constituída e dinamizada no modo como as pessoas interagem com as coisas em seu entorno e com as outras pessoas (MAIA, 2000).

As associações ou interações culturais são estruturadas e regradas por diferentes códigos. Por exemplo, a lógica matemática, filosófica ou linguística, é previamente estruturada por um conjunto de convenções. Isso valida hierarquicamente algumas associações simbólicas e também invalida outras. A cultura ainda estrutura e registra regras morais e legais, as quais orientam a conduta social das pessoas. Mas, esses regramentos costumam ser diferenciados, de acordo com as variações de tempo, lugar, posição social ou pertencimento étnico.

Há códigos, hábitos ou convenções culturais que resistem e persistem ao longo do tempo ou, com pequenas diferenças, também são manifestos ao mesmo tempo nas diversas sociedades. Isso caracteriza as bases da cultura humana global ou da “cultura pan-humana”, como é considerada na teoria da Semiótica da Cultura. Mas, em síntese, a cultura determina o que deve ou não ser feito e como as pessoas devem se comportar socialmente. Assim, realiza-se a função de inventar modelos basilares de comportamentos e atitudes. A cultura é uma bússola da humanidade, sem ser exatamente igual para todos, porque há diversas subculturas em uma mesma cultura.

Como foi alertado anteriormente, as culturas locais e suas subculturas são dinâmicas, evoluindo mais ou menos no tempo e manifestando seguidas alterações. Por isso, a cultura global ou pan-humana também é continuamente dinamizada, no processo interativo entre pensamentos e comportamentos das pessoas e a normatização cultural, que evolui nesse embate.

Na teoria da Semiótica da Cultura, é recorrente o uso do termo “esfera”, como o campo circunscrito de uma realidade específica. Por isso, são usados termos como, por exemplo, a “biosfera” que é usado para designar o campo dos seres vivos. Por sua vez, Lotman propôs a expressão “semiosfera”, nomeando o sistema simbólico que abriga os elementos e os processos da cultura (VELHO, 2009). A biosfera é o ecossistema de emergência da cultura pan-humana,

que guarda e desenvolve a semiosfera geral. Por sua vez, a cultura global ou pan-humana é o campo de emergência de culturas locais, onde também são desenvolvidas as subculturas ou semiosferas particulares.

Como todo sistema, a cultura também requer dinamismo, porque pode estagnar e morrer sem transformações e evolução. Mas, mudanças radicais e generalizadas também não podem ocorrer, seja sincronicamente ou em um breve espaço de tempo. Isso porque o sistema deixa de existir se perder o desenho mínimo de sua estrutura. Inclusive, pode resultar em outro sistema que não será mais o mesmo de antes. As adaptações culturais são características próprias do sistema porque, “para sobreviver, a cultura deve poder reconhecer e criticar a si própria” (ECO, 1983, p. 126). Assim, o sistema cultural é autorregulado com frequência, atuando também como meta-cultura, porque se observa e atua sobre si mesmo.

A dinâmica na semiosfera indica os textos culturais que precisam evoluir, sendo esses readaptados ou substituídos. A renovação cultural ocorre com sucessivas trocas de elementos e aspectos, que são realizadas com o ambiente externo à própria semiosfera. O que é externo à esfera simbólica de uma cultura ou subcultura é comumente desprezado, por ser parte da não-cultura (ou barbárie). Mas, também são as trocas simbólicas entre a cultura e não cultura que garantem a evolução do sistema cultural e sua continuidade. Isso porque “o que caracteriza uma periferia é a sua multidisciplinaridade, heterogeneidade, desordem e mudança” (KIM, 2014, p.17).

Em Semiótica da Cultura, os eventos mais relevantes e atentamente estudados ocorrem na fronteira limítrofe entre a semiosfera e a não cultura, resultando na efetivação de trocas ou intercâmbios culturais. Metaforicamente, a fronteira da semiosfera é como uma membrana celular, sendo permeável, seletiva e, por isso, permite os movimentos de inclusão e exclusão simbólica. “É nessa fronteira que os novos textos culturais são propriamente criados” (Lotman, 2000, p. 647). Assim, parte dos textos que estão fora da semiosfera é incorporada no conjunto interno dos símbolos culturais. “Todas as culturas são estruturadas baseadas no fundamento principal de oposição, de inclusão e exclusão” (KIM, 2014, p.15).

A fronteira cultural indicada por Lotman (2000) é um dos aspectos mais importantes de sua teoria semiótica. Ali ocorrem as trocas dos textos culturais num fenômeno bilateral. Então, a fronteira “não apenas separa os textos culturais, como ela também os une” (AMÉRICO, 2017, p. 5). Enquanto os textos culturais centrais são mais estáveis, o mesmo não ocorre na fronteira periférica, porque os processos periféricos são mais dinâmicos e instáveis. As trocas culturais ocorrem para a evolução cultural com a inclusão de novos padrões por



processos de criação ou adaptação. Um texto cultural só é assim considerado no ambiente simbólico, semiótico, ou na semiosfera em que está inserido. A estrutura cultural tende a preservar a longevidade e proteger os textos culturais centrais, como seus elementos peculiares de identificação e distinção. Mas a cultura também “é um processo crítico de troca entre modelos sociais existentes, paradigmas estéticos e científicos.” (ECO, 1983, p. 126).

Bystrina (1995) propõe a divisão dos textos em três categorias. A categorização ocorre devido à função que é dominante em dada circunstância, porque os textos podem cumprir mais de uma função. Assim, os textos da primeira categoria são basicamente instrumentais, sendo usados por seres naturais, antes mesmo da cultura humana. Por exemplo, os pássaros diferenciam, como conjuntos de signos ou textos, os sinais que distinguem as frutas maduras de outras que ainda não amadureceram. Por sua vez, os textos da segunda categoria aparecem e já são comumente compostos como representação. Assim, além de “ler” os elementos e aspectos próprios da realidade, as pessoas também realizam o exercício imaginário de, conscientemente, reconhecer a figura representada em um desenho como, por exemplo, na representação gráfica de uma fruta. Isso é culturalmente exercitado desde a pré-história, na leitura de pictogramas figurativo-denotativos e alguns ideogramas. Os textos da terceira categoria são as composições metafísicas, que caracterizam mitos, fantasias artístico-literárias e concepções religiosas, filosóficas e da parte científica, cujas explicações estabelecem relações de causa e efeito que não são evidentes de imediato.

É importante destacar que as mudanças naturais, sociais e tecnológicas influenciam diretamente nas concepções míticas, artísticas, religiosas, filosóficas e científicas, que produzem e validam os textos da terceira categoria. Consequentemente, de maneira mais lenta ou imediata, isso também altera a atuação das pessoas nas esferas sociopolítica e material, produzindo alterações práticas mais ou menos relevantes. Portanto, em ritmos diversos, é constante a circularidade entre a realidade física e metafísica que, eventualmente, pode configurar ciclos virtuosos ou viciosos.

Por tudo isso, Bystrina (1995) considera que, nos estudos de Semiótica da Cultura, deve-se considerar as condições subculturais ou pré-culturais dos fenômenos semióticos e as condições situacionais, que permitem a emergência de uma cultura caracterizada por textos específicos. Diante disso, considera-se que a popularização do acesso e o uso da tecnologia digital e da comunicação em rede *online* alteraram as condições pré-culturais e permitiram a emergência da cultura pictográfico-digital com *emojis*. Um sistema cultural que é composto por

diversos sistemas de pictogramas, configurando a ampla subcultura constituída por textos gráficos, que são centrais e característicos da cultura digital.

### 3.3 SISTEMA PICTÓRICO-SIMBÓLICO *EMOJI* NO ECOSSISTEMA CULTURAL

Faz muito tempo que a primeira realidade, composta por elementos e aspectos físico-materiais, foi contaminada e praticamente assimilada pela segunda realidade, que é metafísica ou simbólica (BYSTRŮNA, 1995). Por exemplo, é um exercício raro e difícil a observação de palavras ou nomes descolados das coisas que representam. Aliás, realizar essa separação é atividade básica em Semiótica porque, primeiramente, o estudo requer a apreciação dos próprios textos, como elementos fisicamente separados das coisas que representam.

Mais recentemente, a história das linguagens é integrada à tecnologia digital e à comunicação em rede *online*. Por isso, a cultura virtual ou cibercultura também contaminou e, em grande parte, assimilou a primeira realidade físico-material. Houve transformações culturais e sociopolíticas porque, potencialmente, a tecnologia digital e a comunicação *online* permitem que as pessoas expressem sua subjetividade, com grande abrangência, em interação rápida e individual com um público muito maior.

Pessoas distantes entre si, que compartilham hábitos ou valores similares, passaram a acessar informações de interesse mútuo e também a interagir entre si, oportunizando o desenvolvimento integrado de novas comunidades ou tribos sociais. Os elementos e aspectos comuns são relacionados por diferentes pautas sociopolíticas, com questões de: sexualidade, gênero, etnia, cultura, atividades de consumo ou profissionais e condição social. A ampla abrangência e a sincronicidade de comunicação entre os integrantes das tribos sociais afetam a cultura global, inclusive, criando um ciclo de “transcodificação”.

Isso porque, o conteúdo ideológico é constantemente adaptado ou transcodificado para diferentes formatos digitais, incluindo as estratégias de transmídia e crossmídia. Contudo, a alteração de formatos tecnológicos e linguagens, constituem poéticas tipicamente digitais. Isso implica em mudanças na significação geral das mensagens e, pelo menos parcialmente, influencia e provoca a reconceituação da cultura global (MANOVICH, 2002).

Atualmente, a plena imbricação e complementaridade entre as esferas material e virtual reconfigurou a cultura global. Assim, as fronteiras culturais entre os mundos real/material e virtual/digital são comumente despercebidas. Na prática cotidiana, dispensa-se a separação entre virtual e material. Mas, de qualquer modo, nos processos de pesquisa e estudo

sobre cultura e comunicação, deve-se considerar a intensa e contínua troca simbólica entre a cultura vivenciada no mundo material e a cultura virtual digitalizada.

Socialmente, a cultura existe e se desenvolve na comunicação interpessoal ou pública de afetos e ideias que, com maior ou menor consenso, são comunitariamente compartilhados, registrados e transmitidos nos textos culturais, sejam esses materiais ou digitais. A cultura material é o ecossistema de emergência da cultura digital que, inclusive, necessita da materialidade das máquinas, como computadores, *smartphones*, *tablets* e outras. Mas, cada emergência que ocorre altera o próprio sistema de origem.

Primeiramente, processos, instrumentos e produtos virtuais foram baseados na realidade material. Isso pode ser exemplificado no uso do desenho de envelope, na interface gráfico-digital, para indicar o campo de envio e recebimento de mensagens virtuais ou *e-mails*. Mas, a partir disso, foram também adaptados ou criados e desenvolvidos diversos recursos de linguagem e comunicação característicos da cultura digital ou virtual. Neste estudo, trata-se dos pictogramas *emojis* que tipificam a comunicação digital *online*, como marcas ou textos centrais da cultura virtual.

Como foi anteriormente descrito e ilustrado, no campo técnico da comunicação gráfica, os pictogramas *emojis* configuram uma versão atual e digital, que é descendente da tradição gráfico-ancestral, cuja origem é pré-histórica. Nos aspectos simbólicos, assim como os pictogramas de sistemas anteriores, os pictogramas *emojis* representam figurativamente diversas coisas dos mundos natural e cultural e, também, atividades humanas ou tipos profissionais. Mas, as representações de sensações, sentimentos ou afetos nas representações de pessoas e animais é um aspecto gráfico-simbólico característico que, evidentemente, diferencia os atuais pictogramas *emojis* das versões historicamente anteriores. Mais recentemente, outro aspecto distintivo decorre da diferenciação nas características étnico-raciais dos pictogramas *emojis* que representam pessoas.

As expressões humanas, corporais e faciais, que comunicam sensações e sentimentos ou os aspectos físicos e indumentários, como características étnico-raciais, são parte do repertório da cultura pan-humana. Mas, as soluções gráficas que detalham as representações são típicas da cultura gráfico-digital. Aliás, em parte, as expressões faciais foram primeiramente criadas com sinais tipográficos, nos primeiros pictogramas *emoticons*, cuja maioria foi criada e desenvolvida e divulgada, como Design Vernacular, por pessoas usuárias dos sistemas digitais.

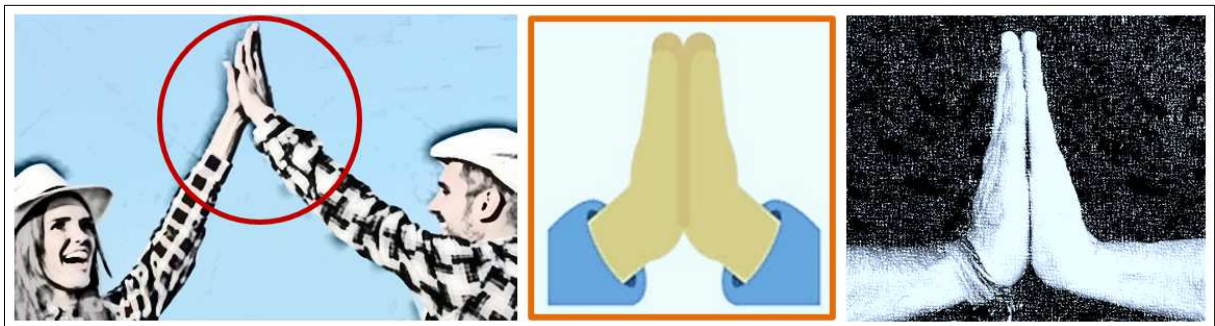
Diferenciando-se, portanto, dos pictogramas mais genéricos e tipificados, os *emojis* expressam de maneira particular e detalhada as características étnico-raciais e afetivo-

emocionais. Por exemplo, foram feitas pesquisas para descobrir o nível de particularidade das emoções humanas em *emojis*, considerando-se as emoções-padrão definidas por Ekman (2011) como: alegria, tristeza, raiva, aversão, surpresa, nojo e desprezo. Em uma pesquisa, com pessoas de diferentes nacionalidades, foi solicitado que classificassem os pictogramas *emojis* relacionando-os com emoções universais. Assim, foi possível observar que, independentemente de sua nacionalidade, as pessoas classificaram igualmente as representações, relacionando-as coerentemente com as mesmas emoções.

A cultura global ou pan-humana é o ecossistema de emergência de culturas locais e subculturas e também da cultura digital ou cibercultura. Representando afetos e emoções, os pictogramas *emojis* ilustram a dinâmica interativa na fronteira cultural. As expressões faciais desenhadas nos pictogramas são textos culturais pan-humanos incorporados nas representações digitais. Mas, a emergência dos *emojis*, como pictogramas afetivos, também influenciou a cultura global que foi acrescida, dinamizada e transformada por essas representações.

Por suas representações, a maioria dos pictogramas *emojis* pode ser considerada pancultural (Cappallo et al., 2019). Aliás, com relação aos desenhos das expressões faciais que representam emoções básicas, houve pesquisas que evidenciaram a abrangência global dos pictogramas *emojis*. Mas, isso não é regra geral para todos os pictogramas que compõem os sistemas *emojis*. Lebduska (2014) considera que, como ocorre com outras linguagens pictográficas, há símbolos *emojis* cuja representatividade é culturalmente limitada a certos contextos sociais. Por exemplo, um pictograma representando duas mãos com as palmas unidas pode representar o gesto *High Five* (toca aqui), na cultura estadunidense ou a saudação de uma pessoa com as duas mãos postas (*namaste*) de origem oriental e, na cultura brasileira é interpretada como gratidão (Figura 26).

Figura 26 - *Emoji high five*: gratidão ou toca-aqui!



Fonte: COELHO, 2018

Atualmente, há sistemas de pictogramas *emojis* que foram desenhados em diferentes contextos culturais. A principal diferença entre os vários sistemas de pictogramas é sutilmente observada na variação de estilos dos desenhos. Além de replicar o repertório básico de representações, nos sistemas pictográficos, também são comumente acrescentadas ou adaptadas figuras, para representarem novas significações consideradas pertinentes ou coerentes no contexto local. Mas, há ainda a apropriação simbólica particularizada dos pictogramas em diferentes culturas, como foi ilustrado anteriormente (Figura 26).

### 3.3.1 A centralidade dos pictogramas *emojis* como textos da cultura digital

Como foi indicado anteriormente, houve a plena integração entre a cultura digital ou virtual e a cultura material ou presencial. Todavia, na cultura digital, a presença das pessoas precisa ser mediada por algum tipo de *avatar* composto por pixels luminosos. Esses *avatars* podem ser imagens fotográficas-digitais, fixas ou móveis, ou representações gráficas, como desenhos de figuras bidimensionais ou que sugerem tridimensionalidade. É interessante ressaltar que, eventualmente, a falta de sincronia nas transmissões audiovisuais *online* denuncia a ineficiência do *avatar* videográfico. Isso é principalmente percebido quando a imagem fotográfica fica “congelada” no vídeo e a fala continua progredindo pelos canais de áudio, indicando que, no mundo material, a pessoa continua se movimentando enquanto a imagem está parada.

Atualmente, há programas que produzem desenhos de *avatars* pictográficos, em estilo *emoji*, com características faciais ou corporais semelhantes aos traços da pessoa-usuária. São recursos de personalização dos pictogramas *emojis* como *avatars* pessoais (Figura 27).

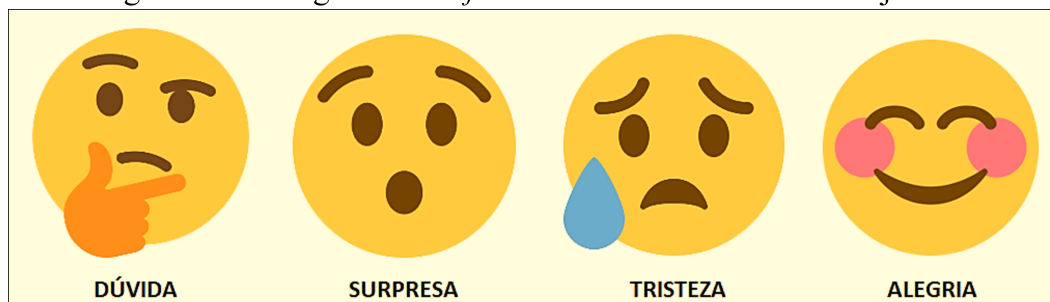
Figura 27 - Pictogramas *emojis* como avatares da pessoa-usuária.



Fonte: Catraca Livre, Pinterest, (s/d)

É igualmente comum que, de acordo com cada situação, as pessoas escolham, informem e enviem mensagens com pictogramas, como representações de seu estado subjetivo no momento. Assim, os estados pessoais de dúvida, surpresa, tristeza ou alegria, entre outros, podem ser representados e comunicados por *emojis* (Figura 28).

Figura 28 - Pictogramas *emojis* como avatares de estados subjetivos



Fonte: *Emoji Terra*, (s/d)

Entre outras possibilidades, no processo de informação e comunicação, a primeira pessoa, que é a emissora, pode ser representada por um *avatar* particular de identificação pessoal ou por *avatars* gerais e circunstanciais, de acordo com afetos ou emoções do momento. E a segunda pessoa é a receptora da mensagem e, comumente, não é representada com figuras, excetuando-se as situações em que, diretamente, são referidas no conteúdo da informação. Por exemplo, depois de uma frase como: “Acredito que agora você está alegre!” É possível inserir

um pictograma *emoji* do tipo *Smiley*, como um avatar afetivo e circunstancial da pessoa receptora. Inclusive, na mesma frase, o pictograma *Smiley* pode até mesmo substituir a palavra “alegre”. A maior parte dos pictogramas *emojis*, entretanto, ilustram o conteúdo da mensagem, figurando temas e elementos, como diferentes situações sociais e tipos de pessoas, representando também animais, flores, plantas, outros seres, coisas naturais ou da cultura material, como instrumentos, produtos e objetos.

Como foi proposto anteriormente neste estudo, o uso de pictogramas digitais na comunicação *online* demarca, ao mesmo tempo, uma mudança ampla e profunda no uso de imagens nas mensagens escritas. Anteriormente, nas mensagens escritas interpessoais, como bilhetes e cartas produzidas com recursos manuais ou datilografadas, eram circunstanciais ou eventuais as aplicações de figuras desenhadas, impressas ou carimbadas. Mas, desde o início da comunicação *online*, as figuras foram sendo insistentemente aplicadas nas mensagens escritas, a começar pelas figuras *emoticons* criadas com os próprios caracteres da escrita.

A evolução tecnológica continuamente aumentou a capacidade de armazenamento e a velocidade de apresentação e comunicação de imagens fixas ou móveis. Consecutivamente, isso permitiu o incremento visual dos desenhos de figuras fixas, variando-se amplamente as tonalidades e as cores, incluindo sugestões de texturas e volumes. Também, possibilitou a produção, a edição e a comunicação de figuras dinâmicas, com imagens fotográficas ou desenhos animados (*motion graphics*).

Atualmente, portanto, há amplos recursos de criação, informação e edição digital para a comunicação *online* de imagens. Mas, defende-se que os pictogramas *emojis*, principalmente os disponibilizados nas interfaces gráficas de plataformas digitais tradicionais como: *Gmail*, *Samsung*, *Twitter*, *WhatsApp* e diversas outras, são textos centrais e característicos da cultura digital que é difundida na comunicação *online*. Há outros textos visuais característicos que são designados como: *memes*, *gifs*, figurinhas animadas e *stickers*. Mas, todos esses apresentam formas e conteúdos muito variados. Por sua vez, apesar de sua grande variedade de temas, os elementos dos sistemas de pictogramas *emojis* são criados, organizados e apresentados como repertórios de uma linguagem gráfico-visual esteticamente pré-definida e coerente. Exatamente, por sua recorrência e relativa coerência e constância, de modo geral, os pictogramas *emojis* são marcas gráficas centrais e identitárias da cultura digital.

Apesar do predomínio quantitativo das palavras na versão escrita ou vocal e da convivência com múltiplos sons, sejam ruidosos ou musicais, qualitativamente, as imagens dominam o campo das informações digitais e da comunicação online. Para Morin (2000), vive-

se atualmente em uma sociedade que foi dominada pela “cultura de imagens”. Isso porque, em certos aspectos, principalmente os figurativos ou denotativos, as imagens propõem uma linguagem universal que supera o hermetismo dos idiomas de diferentes países ou regiões.

A figuratividade dos pictogramas *emojis* é didática, humanizada, estilisticamente atraente e simbolicamente simples. Frequentemente, as pessoas usuárias da mídia digital *online* optam pela comunicação com pictogramas faciais. Em uma busca na rede *Internet*, foram encontradas informações sobre uma pesquisa, indicando que 92% das pessoas usuárias utilizavam ícones nas suas mensagens<sup>10</sup>. Os gestores da plataforma digital *Instagram* também realizam pesquisas na rede social *online*. Uma pesquisa realizada no ano de 2015 apontou que, na época, os pictogramas *emojis* já ocupavam 40% das mensagens trocadas naquela rede social.

É plena a imbricação interativa entre as culturas material ou presencial e virtual ou digital. Assim, principalmente por meio da comunicação em rede *online*, a realidade material ou presencial é influenciada e alterada, de acordo com a evolução tecnológica que amplia e dinamiza a cultura digital ou a cibercultura. Mas, a tecnologia digital e a cultura virtual também são constantemente acionadas para representar novos aspectos, práticas e elementos estético-simbólicos oriundos da realidade material ou presencial. Atualmente, a semiosfera é mais rapidamente expressa e dinamizada nos textos digitais da cibercultura. No início da década anterior, Castells (2002, p 488) já considerava a “cultura da realidade virtual”, porque a virtualidade torna-se realidade, nos “símbolos através dos quais se vive e comunica” (TORRES, 2010, p.82). Por isso, desde 2007, quando ocorreu a distribuição global dos pictogramas *emojis* pela empresa *Apple*, as pessoas usuárias também passaram a manifestar na rede *online* seu contentamento ou descontentamento com relação aos desenhos disponibilizados. Isso provocou a constante evolução gráfica e temática dos pictogramas, incluindo a criação de figuras com expressões afetivo-emocionais mais diversificadas, diferenciações mais detalhadas de gênero e distintas caracterizações étnico-raciais.

### 3.3.2 Repercussão da subcultura *emoji* na cultura pan-humana

Os sistemas gráficos de pictogramas *emojis* constituem uma subcultura específica no contexto gráfico-visual de pictogramas e outros símbolos gráficos-figurativos. Isso porque a variedade de temas e estilos dos desenhos ainda manifesta uma estrutura básica que mantém a unidade da subcultura. Como já foi assinalado, a característica geral é indicada pela simplicidade dos formatos e a persistência mais ou menos sutil da ordenação geométrica.

---

<sup>10</sup> Informação retirada da página <https://marketingdeconteudo.com/emoji/>. Acesso em 10 jan. 2020.

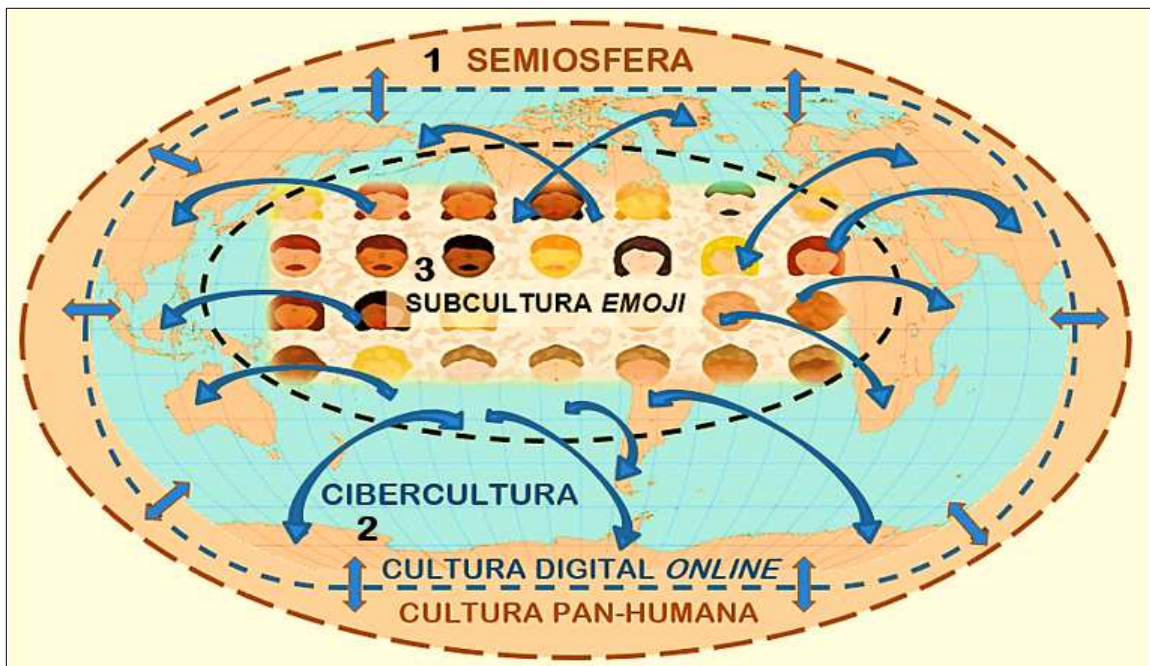


Inclusive, é imprescindível destacar que os elementos tipicamente geométricos tendem a evoluir para formatos mais orgânicos e os elementos originalmente orgânicos são simplificados e sutilmente ordenados.

Por exemplo, as figuras baseadas no formato do rosto circular *Smiley* tendem a evoluir com o incremento de distorções formais e variações cromáticas ou tonais, para sugerir movimento e volume naturalista. Além disso, as linhas e formas que representam os olhos e a boca são desenhados de maneira mais orgânica e expressiva. Por sua vez, nos rostos mais naturalistas, como na estilização da imagem fotográfica de um rosto no padrão *emoji* (Figura 26), os formatos são simplificados e ordenados com sutil geometrização. Portanto, ao mesmo tempo, investe-se na unidade dos estilos e na diversidade dos temas. Para Abidin e Gn (2018), simultaneamente, os pictogramas *emojis* são cada vez mais universais, particulares e personalizados.

Para Kluckhohn (2005, p. 28), a cultura abrange “a vida total de um povo, a herança social que o indivíduo adquire de seu grupo”. Por sua vez, no desenvolvimento da subcultura dos pictogramas *emojis*, é constante o esforço gráfico-criativo para compor sistemas de figuras cuja diversidade do repertório contempla múltiplas situações, gerais ou particulares, e caracteriza ou identifica condições específicas, sejam individuais ou de grupos de pessoas. Assim, busca-se na cibercultura a plena representação da cultura pan-humana (Figura 29).

Figura 29 - Fronteiras da Semiosfera: subcultura *emoji*, cultura digital e cultura pan-humana.



Há o fluxo e o refluxo cultural, configurando as trocas simbólicas na fronteira entre as esferas culturais, material ou presencial e digital ou virtual. Mas, sendo composta por sistemas de pictogramas característicos, a subcultura *emoji* reúne e exporta os textos centrais ou as marcas mais características da cultura digital. Isso foi evidenciado no ano de 2015, quando no conceituado dicionário *Oxford*, publicado pela *Oxford University Press*, pela primeira vez na história, apresentou-se um desenho como “a palavra do ano”, o pictograma *emoji* representando um rosto humano chorando de alegria (Figura 30).

Figura 30 - “Palavra” do ano de 2015 pelo *Oxford Dictionaires*.



Fonte: G1, Educação, 2015

A indicação no dicionário *Oxford* do pictograma *emoji* (Figura 30), como “a palavra do ano”, assinala a sua relevância nas mensagens digitais escritas e comunicadas na rede *online*. Aliás, evidencia mais que isso, dimensionando também a ampla influência da cultura digital ou virtual no mundo material ou presencial e, ainda, confirma a centralidade dos pictogramas *emojis*, como textos culturais centrais ou marcas identitárias da cibercultura.

De acordo com informações acessadas na rede digital *Internet*, principalmente no artigo de Wiggers (2017), em 2014, o pictograma *emoji* que estiliza e representa a figura do coração vermelho foi considerada como a “palavra” mais popular. No mesmo ano de 2014, houve o aumento de 75% no uso de pictogramas *emojis* entre cidadãos estadunidenses (D’ALEO et al 2015). Depois, em 2016, foi considerado que os profissionais de Marketing utilizaram 775% mais pictogramas *emojis* que no ano anterior (2015). Mas, no ano de 2015, já era estimado que, diariamente, mais de seis bilhões de pictogramas eram usados em mensagens digitais *online* e enviadas por aplicativos móveis de mensagens instantâneas (WHO, 2015).

Reforçando a ampla utilização e a repercussão cultural dos pictogramas digitais *emojis* na cultura digital e na cultura pan-humana, nos ritos da cultura digital, a data de 17 de julho foi proposta e é comemorada como “Dia do *Emoji*”. Isso porque, no ano de 2002, esse foi o dia de lançamento do calendário digital da empresa *Apple* e, desde então, o pictograma de referência

do calendário mostra o número 17, que também passou a constar no pictograma do calendário de outras empresas digitais.

Em artigo da revista eletrônica *Galileu*, Rossin (2015) confirma a repercussão cultural dos pictogramas *emojis*, informando sobre a versão pictográfica do livro *Moby Dick*, de Herman Melville, que é um texto clássico da literatura ocidental. A versão atual, produzida apenas com pictogramas, é designada como *Emoji Dick*. Trata-se de uma produção idealizada por Fred Benenson, pesquisador estadunidense do Centro *Eyebeam* de Arte e Tecnologia. O projeto foi realizado na cidade de Nova Iorque, sendo parcialmente custeado com recursos de *crowdfunding*. No *website* *Emoji Dick* é informado que cerca de 10.000 sentenças que compõem o livro original foram “traduzidas” três vezes por um profissional da Turquia, que também é colaborador da empresa *Amazon*. Assim, foram traduzidas três versões, sendo que duas podem ser adquiridas *online*, por 40 ou 200 dólares. Mas, Vicentini (2005) indica que o resultado pictográfico é basicamente ilustrativo, porque pessoas que viram o produto afirmam que, para entender a narrativa, é necessário ler a história escrita que também acompanha a narrativa gráfica (Figura 31).

Figura 31 - Parte traduzida do livro *Emoji Dick*.



Fonte: NELSON, 2013

A ideia de “traduzir” narrativas de livros e outras histórias no sistema de pictogramas *emojis* é ainda desenvolvida e praticada no *website* *Narratives in Emoji*<sup>11</sup> (Narrativas em *Emoji*). Entre outras “traduções” de diversos formatos de narrativas, incluindo ditos e frases, também há uma versão pictográfica de outra obra literária clássica, “Os Miseráveis” (Figura 32) que, primeiramente, foi publicada no século XIX pelo escritor francês Victor Hugo.

<sup>11</sup><https://narrativesinemoji.tumblr.com/>

Figura 32 - Parte da tradução pictográfica da obra "Os Miseráveis".



Fonte: *Narratives in emoji*, 2013

Principalmente depois do acesso e do uso de equipamentos industriais de impressão tridimensionais, os desenhos dos pictogramas *emojis* foram e, constantemente, são materializados como objetos tangíveis e tridimensionais. Os produtos são impressos ou moldados em camisetas, almofadas, canetas, *botons*, copos e canecas, entre outros. Portanto, há ampla e diversificada oferta de produtos impressos ou fabricados em diferentes materiais (Figura 33).

Figura 33 - Produtos materiais com pictogramas *emojis*.

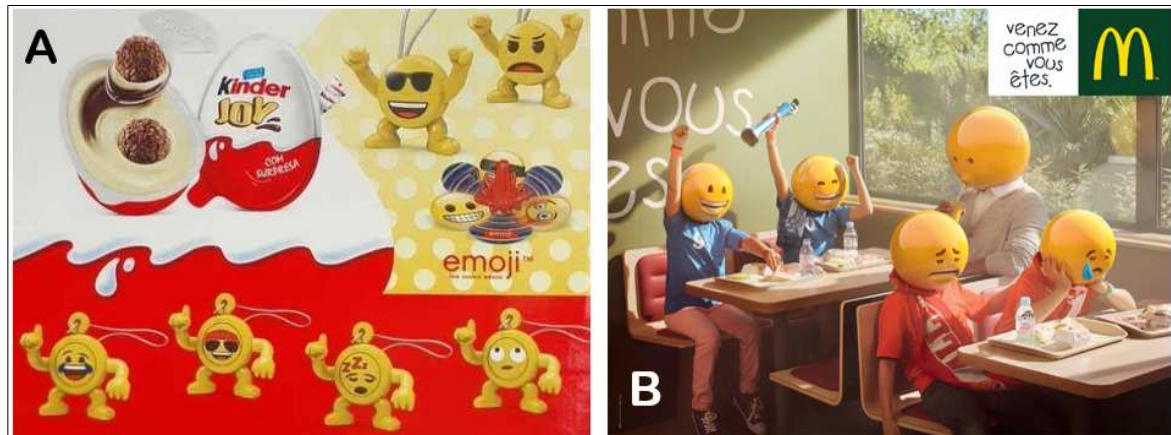


Fonte: Pesquisa Google, (s/d)

Há também ações de *co-branding* com a associação entre os pictogramas *emojis*, que são marcas centrais da cultura digital, e outras marcas comerciais muito conhecidas na atualidade, como a dos produtos *Kinder* e a das lanchonetes *McDonald's* (Figura 34 A e B).



Figura 34 - Imagens de campanhas das marcas (A) *Kinder* e (B) *McDonald's* francês.



Fonte: Fonte própria, 2021

Na campanha da marca *Kinder*, ocorreu a já tradicional associação entre os produtos de chocolate em formato de ovos e brindes ofertados como minibrinquedos, sendo que dessa vez, os brinquedos são bonecos *emojis*. Mas, na campanha francesa da marca *McDonald's*, intitulada "*Venez Comme Vous Êtes*" (Venha Como Você É), todos os personagens foram desenhados com cabeças volumosas em formato *emoji*. Assim, buscou-se mostrar que todas as pessoas (com suas múltiplas expressões, afetos ou sentimentos) seriam bem-vindas nas lanchonetes da rede de *fast food*.

As insistentes iniciativas de inserção dos pictogramas *emojis* e outras imagens no domínio literário-verbal da cultura podem ser percebidas como tentativas de sintetizar estética e iconicamente as ideias que se pretende comunicar. Assim, de modo mais ou menos exitoso, os símbolos verbais descritivos e conotativos tendem a ser substituídos por pictogramas, ideogramas ou outras imagens. Mesmo quando a substituição se mostra ineficiente, investe-se na hibridização verbal-figurativa das mensagens. Para Danesi (2016), há forte interação entre representações fonéticas e visuais para emergir uma linguagem cada vez mais hibridizada. Isso é indicativo de que, na cultura atual, as formas tradicionais da linguagem verbal não são mais compreendidas e aceitas como eram anteriormente.

## 4 ASPECTOS GRÁFICOS E MERCADOLÓGICOS DOS PICTOGRAMAS *EMOJIS*

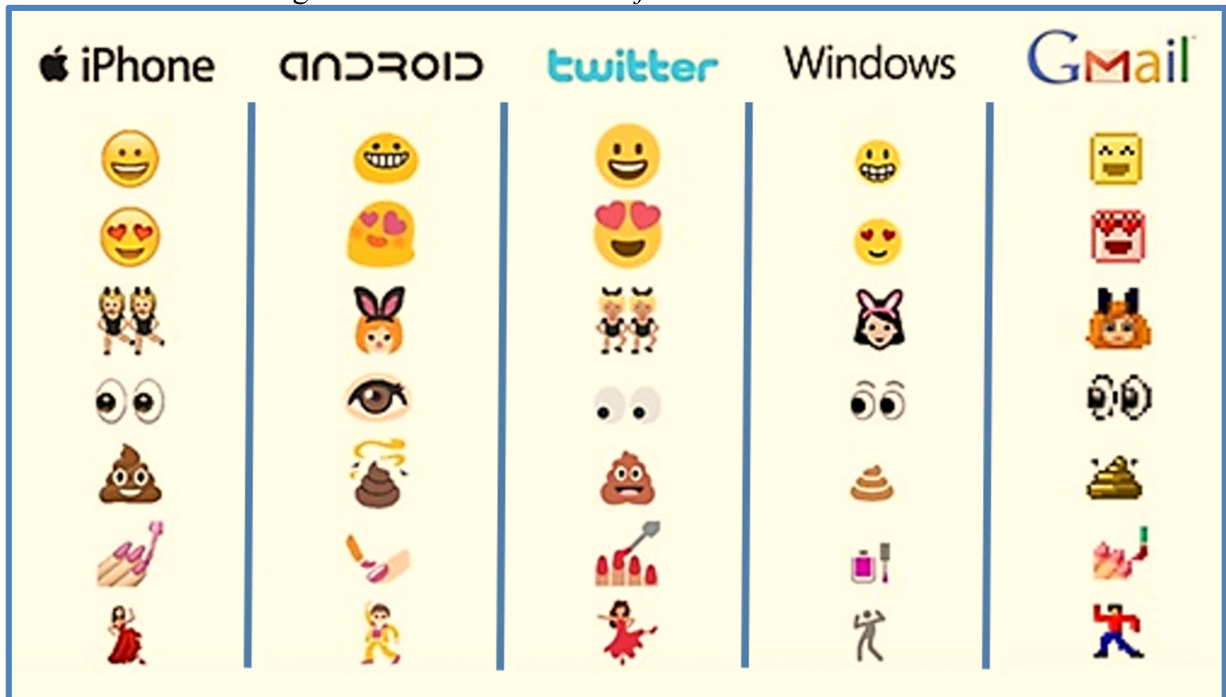
Os pictogramas *emojis* são oferecidos às pessoas usuárias de diversas interfaces digitais, sendo essas pertinentes a diferentes programas, plataformas digitais e marcas de empresas tecnológicas. Mesmo assim, há um amplo e diversificado conjunto de temas que, de modo semelhante e recorrente, é oferecido em todas as interfaces. Isso propõe a recorrência de desenhos, mais ou menos estilizados, de pessoas com diferentes aspectos, ações, afetos e emoções, além das representações de seres naturais e artefatos ou objetos culturais.

Em síntese, há temas de pictogramas *emojis* que, de maneira semelhante, são igualmente oferecidos nas diversas interfaces gráfico-digitais. Mas, comumente, há também diferenças mais ou menos sutis no estilo gráfico de representação dos temas recorrentes. Os pictogramas *emojis* são comumente reunidos em sistemas definidos com a seleção de desenhos, sejam esses específicos ou complementares. Há sistemas compostos somente com pictogramas amarelos e circulares, representando diversas expressões faciais. Há sistemas compostos somente com figuras de objetos variados ou de animais e vegetais. Mas, também há sistemas com coleções complementares, incluindo conjuntos de representações humanas, animais, vegetais e artefatos, como instrumentos e outros objetos culturais.

### 4.1 O CONSÓRCIO DE CRIAÇÃO DE PICTOGRAMAS *EMOJIS*

Atualmente, os pictogramas *emojis* são criados pelo *Consórcio Unicode*, que resultou de uma iniciativa realizada no ano de 1991 por três diferentes engenheiros: Joe Becker que, na época, era colaborador da empresa *Xerox*, Lee Collins e Mark Davis, colaborando com a empresa *Apple*. O principal objetivo era proporcionar a consistência de caracteres entre os dispositivos e o sistema digital. Por isso, a instituição *Unicode* é responsável pela criação do padrão usado nos sistemas de escrita digital.

Há diferenças nas representações gráficas dos pictogramas *emojis* (Figura 35) que são ofertados nas interfaces gráficas de diferentes suportes digitais e sistemas operacionais. Do ponto de vista das pessoas usuárias, amplia-se a quantidade de interpretações e avaliações da informação pictográfica (MILLER et al., 2016). Assim, no *website Unicode*, há informações de registro, como o código de cada pictograma *emoji*, além do seu nome e da figura usada em cada sistema utilizado.

Figura 35 - Formato dos *emojis* em diversos sistemas.

Fonte: *Techmundo*, 2019

As diferenças gráficas nas figuras dos pictogramas podem ser atribuídas a questões de estilo, identidade e tecnologia. No aspecto tecnológico, há diferenças no tamanho das figuras apresentadas e na capacidade de resolução gráfica de cada interface. Considera-se ainda que a diferenciação é interessante para identificar e distinguir as marcas dos produtos tecnológicos e isso justifica parcialmente a variação gráfico-estilística parcialmente. Todavia, na perspectiva das pessoas usuárias a variedade pode ser um problema na definição da linguagem a ser aplicada em suas mensagens. A recepção de mensagens com figuras diferentes das que já são conhecidas pela pessoa usuária pode aparecer como ruído na comunicação. Para Adami e Kress (2010), as características tecnológicas da mídia utilizada propõem recursos mais ou menos eficientes ou precários na composição de linguagens e mensagens. Isso pode resultar em maiores possibilidades ou restrições no processo comunicacional.

Por sua vez, Barros (2016) aconselha o uso dos pictogramas *emojis* da plataforma digital que sustenta a rede social *online* ou o sistema de mensagens e sugere não usar os pictogramas que podem ser acionados no teclado dos dispositivos de marcas como *Android* ou *iPhone*. Entre outras vantagens, isso possibilita que a pessoa-usuária emissora e a pessoa-usuária receptora enviem e recebam pictogramas idênticos, com o mesmo tema e estilo gráfico.

Há sempre alguma perda cognitiva na relação mediada com aparelhos, em comparação com a interação comunicativa interpessoal e presencial. Há também perdas nos processos de composição, transmissão e recepção das mensagens. Além da verbalização que é muito

codificada, a comunicação interpessoal e presencial é também multimídia, sendo reforçada por variados aspectos estético-icônicos como gestos, expressões faciais e sinais diversos. Estima-se que quase dois terços do significado de um encontro social é derivado de atitudes ou sinais não verbais (BURGOON, BULLE e WOODAL, 1996). Assim, é muito positivo para a comunicação o acréscimo eficiente de pictogramas nas mensagens predominantemente escritas. Isso é confirmado por Recuero (2012) ao lembrar que, desde o início, houve a complementação da escrita digital com os pictogramas *emoticons*, que foram e são criados com caracteres tipográficos pelas próprias pessoas usuárias. Inclusive, o criador dos pictogramas *emojis*, Shigetaka Kurita, também considerava a conveniência de usar as figuras nas mensagens com textos escritos, principalmente porque essas facilitavam a expressão de situações e emoções (Figura 36).

Figura 36 - Pictogramas com relações de gênero, orientação sexual e étnico-raciais.



Fonte: Olhar Digital, 2020



Anualmente, no contexto institucional *Unicode* é feito e apresentado um compilado dos pictogramas *emojis* no *website* da instituição. Isso é realizado desde 2015 e, nesta oportunidade, as grandes empresas de tecnologia: *Apple*, *Google*, *Microsoft*, *Facebook*, são informadas sobre os formatos e os códigos dos pictogramas *emojis* para serem inseridos e disponibilizados nas respectivas plataformas. Também, de acordo com informações disponíveis no *website Unicode*, a instituição está aberta para receber propostas de quaisquer pessoas, físicas ou jurídicas, com indicações de pictogramas *emojis* para serem inseridos no repertório gráfico.

Para que uma sugestão seja acolhida, entretanto, é necessário considerar algumas características: 1) A legibilidade da figura em pequenos formatos; 2) O ineditismo do tema graficamente representado em comparação com os símbolos já existentes; 3) A popularidade da demanda, considerando-se o possível interesse de muitas pessoas na utilização da figura proposta. Por exemplo, com relação à terceira característica, também para o ano de 2021, foram considerados mais desenhos com variações gráfico-visuais de figuras, ampliando-se as possibilidades de identificação de gênero, orientação sexual e etnia ou raça (Figura 36).

#### 4.2 A DINÂMICA DOS PICTOGRAMAS NAS MENSAGENS DIGITAIS.

Foi possível observar que na segunda década deste século XXI, o triênio de 2013 a 2015 foi o tempo de consolidação dos registros e do controle dos tipos e dos usos dos pictogramas *emojis* na cultura digital e na comunicação *online*. Além das atividades institucionais e comerciais do Consórcio *Unicode*, no ano de 2014, houve o lançamento do aplicativo *Emojili* (<http://emoj.li/>) para os sistemas digitais, cujo objetivo era permitir que as pessoas usuárias produzissem e comunicassem mensagens usando apenas pictogramas *emojis*. Mas, por falta dos recursos financeiros necessários, seus criadores Matt Gray e Tom Scott desistiram do empreendimento no ano seguinte, e acabaram tendo que fechá-lo em julho de 2015, pois eles perceberam que para manter o aplicativo aberto precisaria de um alto valor monetário.

Já anteriormente, no ano de 2013, em função do sucesso popular dos pictogramas *emojis*, Matthew Rothenberg, desenvolveu a plataforma *Emojitracker* ([emojitracker.com](http://emojitracker.com)), para medir em tempo real o uso de pictogramas *emojis* na rede social *online* da plataforma *Twitter*. Assim, ao entrar no *website Emojitracker*, de imediato, a pessoa usuária é informada sobre os pictogramas *emojis* mais usados na rede social. Isso porque, aparece uma tabela com as imagens

e os códigos *Unicode* dos pictogramas, sendo que os mais usados são destacados com as variações mais escuras da cor verde (Figura 37).

Figura 37 - Relação instantânea de pictogramas *emojis* mais usados na rede social *Twitter*.

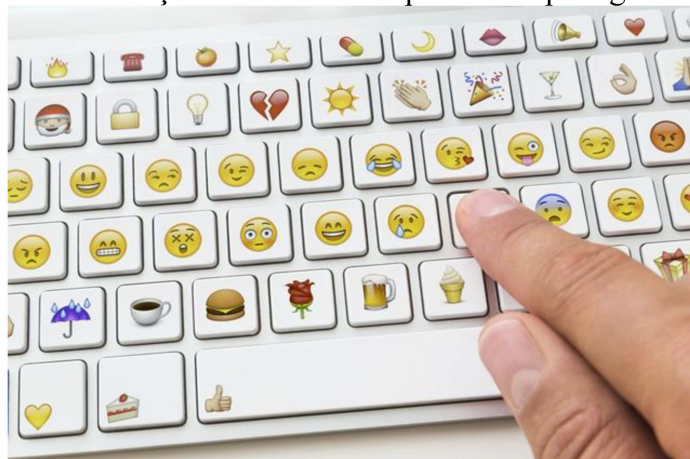
👉 3253448052	❤️ 1645569615	👉 1227774092	👉 1151446779	♻️ 969465793	👉 819830325
👉 522040695	👉 489909188	👉 451856640	👉 437283034	👉 397052232	👉 379443453
👉 338531057	👉 316651674	👉 302155771	👉 301663543	👉 291437893	👉 290381815
👉 240119479	👉 239068469	👉 232259280	👉 224565621	👉 215521521	👉 209634880
👉 181023357	👉 175919754	👉 172874987	👉 172528709	👉 167733370	👉 164459252
👉 152534845	👉 150904049	👉 146731771	👉 146480791	👉 145905931	👉 138594402
👉 125859922	👉 125317837	👉 124068904	👉 122924148	👉 120864233	👉 118915578
👉 109340686	👉 106825849	👉 106799783	👉 106311148	👉 104336899	👉 103969798
👉 95989634	👉 95783229	👉 94915883	👉 92128334	👉 91962427	👉 90727815

Fonte: *Emoji Tracker*, 2021

Os indicadores resultantes dos registros de acesso e uso das plataformas digitais permitem diferentes pesquisas. Por exemplo, evidenciam que o uso de pictogramas *emojis* em mídias sociais promove o engajamento. Em 2015, os *posts* com *emojis* na rede social *Instagram* conquistaram 17% a mais de interação entre os usuários (*instagram-engineering.com*). No mesmo ano, o Brasil era o país em décimo lugar no uso de pictogramas *emojis*, que eram usados em 17% das mensagens *online*. Na mesma época, a Finlândia estava em primeiro lugar com a publicação de pictogramas *emojis* em 63% das mensagens *online*, o segundo e o terceiro lugar eram ocupados respectivamente por França e Reino Unido.

Durante este estudo, foi observado que algumas pessoas buscaram validar a autonomia do repertório de pictogramas *emojis* na composição de mensagens específicas, sem outros sinais ou palavras, ou até mesmo na tradução de textos literários clássicos (Figura 38).

Figura 38 - Idealização do teclado composto com pictogramas *emojis*.



Fonte: *Pinterest*, 2021

Foi também observado, todavia, que a autonomia de significação dos pictogramas *emojis* é limitada em comparação com a comunicação verbal. Na maior parte das vezes, os pictogramas ilustram ou enfatizam ideias que já estão descritas ou indicadas no texto escrito. Por exemplo, as pessoas usuárias costumam aplicar pictogramas nas mensagens para enfatizar uma frase. Aliás, isso costuma ocorrer com mais frequência fora do corpo da frase, sendo que os pictogramas antecedem o começo da frase ou aparecem entre as frases e ainda no final dessas. Porter (2014) confirma que os pictogramas permitem que as pessoas pontuem seus textos com centenas de imagens coloridas, cujas representações variam entre um arranha-céu, uma taça de Martini ou um focinho de porco. O uso do verbo “pontuar” posiciona os pictogramas no mesmo lugar da pontuação como: ponto final ou ponto de exclamação.

Os pictogramas *emojis* também ilustram e enfatizam ações ou atitudes físicas e mentais, com deformações de formatos, entonações visuais e representações de gestos ou expressões faciais. Em síntese, são esses recursos imagéticos que ilustram ou enfatizam a linguagem escrita nas mensagens produzidas nos dispositivos eletrônico-digitaes e comunicadas *online*.

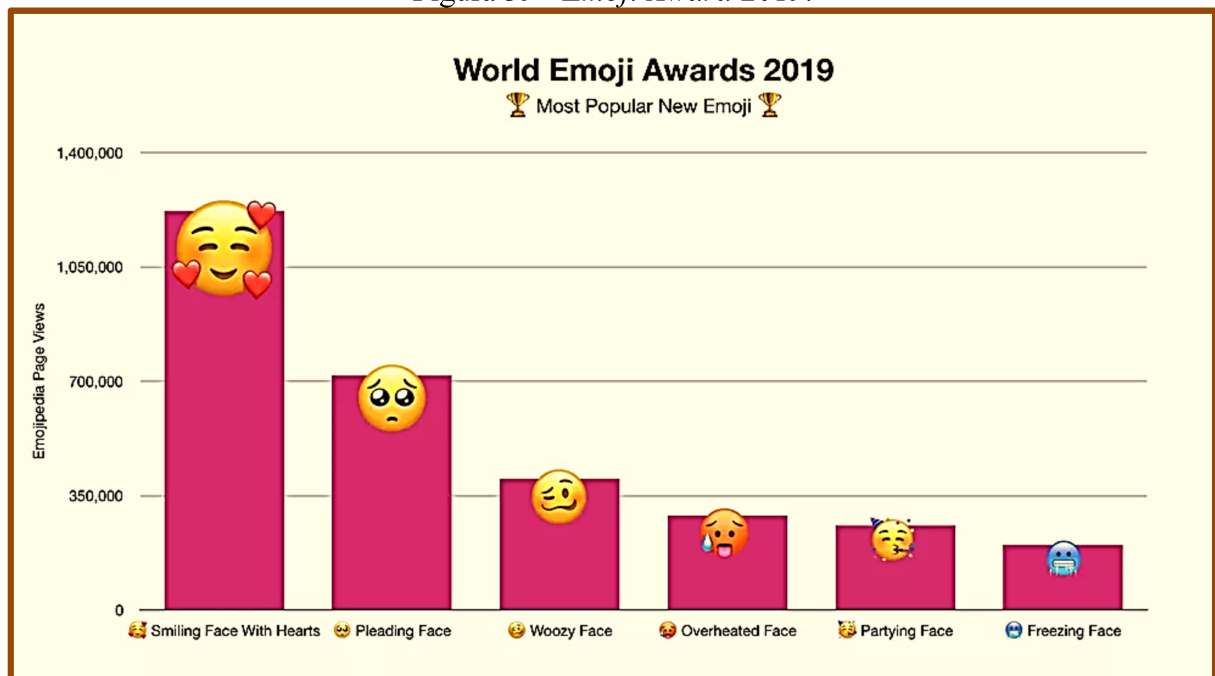
Uma pesquisa de outubro de 2014, realizada pela empresa *SwiftKey* avaliou o uso de mais de um bilhão de *emojis* por pessoas falantes de 16 diferentes línguas ao redor do mundo. Assim, conclui-se que, apesar de serem figuras simples, os pictogramas *emojis* são particularmente percebidos e apreciados de acordo com a cultura própria das pessoas. Mas, independentemente do idioma da pessoa usuária, os sentimentos provocados por pictogramas *emojis* são mais positivos que negativos. Nas mensagens, figuras circulares com expressão de felicidade foram usadas em 45% das mensagens, gestos de paz e palmas apareceram em 5,3%. Por sua vez, figuras relacionadas com romance apareceram em torno de 2,4% das mensagens.

Primeiramente, houve o estudo realizado pelo linguista computacional Tyler Schnoebelen, em 2012, sobre o uso de pictogramas *emoticons* em mensagens escritas, na rede social *online* da plataforma *Twitter*. Isso ocorreu antes mesmo da liberação de uso dos pictogramas *emojis*. Os pictogramas *emoticons* eram usados em 10% das mensagens, para demonstrar positividade ou negatividade, fazer provocações ou mesmo flerte e mostrar algum imediatismo. Posteriormente, ao responder a uma entrevista (STEINMETZ, 2014), o linguista Schnoebelen descreveu algumas características sintáticas, afirmando que os pictogramas *emoticons* eram usados nos finais das frases, ocupando o lugar da pontuação formal. Aliás, quando apareciam no meio das mensagens, entre as frases, era porque um pensamento completo já havia sido escrito na frase anterior. Portanto, confirmou haver lógica na aplicação de

pictogramas nas mensagens escritas, indicando uma sintaxe própria e recorrente no uso dos pictogramas. Inclusive, considerou também que, primeiramente, eram aplicados pictogramas que representam ação ou atitude e, posteriormente, os que representam algum tipo de emoção.

A rápida popularização no uso de pictogramas *emojis* em mensagens digitais incentivou que, a partir de 2017, houvesse a premiação *Emoji Awards* para destacar o pictograma *emoji* mais usado em cada ano. Assim, a premiação ocorre ao final de cada ano, depois de uma verificação estatística sobre o uso dos pictogramas *emojis* que haviam sido lançados no ano anterior. Em 2019, por exemplo, o ganhador foi o pictograma *emoji* que representa um “rosto feliz com corações ao redor” (Figura 39).

Figura 39 - *Emoji Award* 2019.



Fonte: FERNANDES, 2020

Além de oferecer dados quantitativos, a verificação estatística também revela aspectos qualitativos, indicando principalmente o trânsito simbólico coerente entre a cultura digital e a sociopolítica cultural e pan-humana. Por exemplo, no ano de 2020, dois pictogramas finalistas refletiram diretamente a dinâmica sociopolítica global, porque um desenho representa “a mão preta com o punho cerrado”, fazendo referência ao movimento *Black Lives Matter* (“Vidas Negras Importam”) e outro desenho representa um “micróbio” que, comumente, foi usado para representar o coronavírus, como agente da crise sanitária pandêmica da doença Covid-19.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

É amplamente diversificado o repertório estilístico e temático dos ícones ou desenhos que compõem os sistemas de pictogramas *emojis*. Todavia, foi anteriormente assinalado que, apesar das variações estilísticas, a necessária unidade gráfica dos pictogramas *emojis* ainda é suficiente para distingui-los entre outros tipos de ícones ou imagens na cultura digital e na comunicação *online*. Além disso, na segunda década deste século XXI, a popularização do uso de pictogramas *emojis* nas mensagens *online* consolidou sua posição de textos centrais da cultura digital. Por isso, atualmente, o estilo gráfico de seus desenhos também é uma marca muito característica da cibercultura.

Por sua vez, a integração temática entre os pictogramas *emojis* e a dinâmica sociopolítica da cultura global foi cada vez mais evidenciada, com a intensificação das trocas simbólicas entre as fluidas fronteiras culturais da cultura digital ou virtual e a cultura material ou presencial. Portanto, as principais temáticas sociopolíticas da atual cultura global ou pan-humana são configuradas e expressas nos símbolos gráficos da subcultura digital, que é composta pelos sistemas de pictogramas *emojis*. Isso também qualifica os pictogramas *emojis* como textos centrais e marcas sociopolíticas da atual cultura global ou pan-humana.

Nos itens já propostos neste texto, foi apresentada a frustrada expectativa de parte da comunidade sobre o potencial dos sistemas de pictogramas *emojis*, como uma nova língua que, inclusive, poderia substituir as línguas verbais, como outro “sistema modelizante primário”. Em Semiótica da Cultura, assim como as línguas escritas ou faladas, os sistemas primários representam as coisas tangíveis (físicas e materiais) e intangíveis (afetivas e ideais), além de descrever e explicar a si mesmo. Por sua vez, entre outras limitações, os “sistemas secundários” modelam parcialmente a realidade (VELHO, 2009). Por exemplo, pode-se explicar uma imagem ou uma frase escrita com palavras. Mas, não é possível explicar uma imagem com outras imagens. Por isso, apesar de representarem coisas e situações, as imagens são comumente partes do sistema modelizante secundário, porque não descrevem ou explicam a si mesmas.

### 5.1 PICTOGRAMAS *EMOJIS* COMO MARCAS DA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Mesmo sem constituírem um sistema modelizante primário, o uso amplo, popular e recorrente dos pictogramas *emojis* na comunicação *online* evidenciou seu grande potencial cultural e comunicativo. Isso porque, eles atuam de maneira eficiente como sínteses representativas de diferentes coisas, incluindo ações, afetos, emoções e ideias. Uma vez que os conceitos básicos já foram culturalmente estabelecidos nas mentes das pessoas receptoras, as

imagens em geral e, especialmente, os pictogramas podem sintetizar simbolicamente um amplo acervo de significações. Assim, pelo menos minimamente, também justificam a expressão popular de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Após a criação e disseminação dos sistemas *emojis*, como um conjunto de sistemas usado globalmente, muito se especulou sobre a possível criação de um novo idioma global, como foi realizado no desenvolvimento da língua universal Esperanto. Mas, apesar de não ser assim, houve pesquisas que evidenciaram a consistência do uso de pictogramas na comunicação entre culturas diferentes (BARBIERI et al., 2016). Isso é positivo, mesmo diante de outras pesquisas que também evidenciaram a influência das diferenças culturais na percepção e no uso de elementos paralinguísticos na comunicação eletrônica, como ocorre com os pictogramas *emojis*, (LU et al., 2016; PARK; BAEK; CHA, 2014). Em síntese, apesar do potencial apelo comum, cada sistema cultural tradicionalmente estabelecido influencia na comunicação *online* com pictogramas como *emoticons* e *emojis* (PARK; BAEK; CHA, 2014).

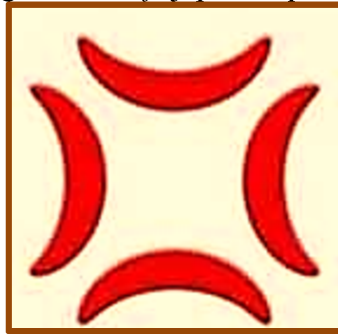
Mais recentemente, com a crescente manifestação do multiculturalismo e da diversidade sexual ou de gênero, principalmente nas sociedades cosmopolitas, observa-se nos sistemas pictográficos *emojis* a tentativa bem-sucedida de representar diferentes elementos e aspectos humanos ou culturais, possibilitando escolhas que, ao mesmo tempo, sejam particulares e gerais. Isso ocorre especialmente com a possibilidade de variação na escolha da configuração étnico-racial, sexual ou de gênero dos pictogramas. Assim, nos pictogramas mais recentes, que foram criados já no sistema *Unicode*, observa-se a maior diversificação nas possibilidades de escolha de suas configurações.

Na atualidade digital, observa-se na sociedade globalmente constituída a expressão e o reconhecimento de diversas subculturas ou comunidades: regionais ou étnico-raciais, entre outras “tribos” que, presencialmente e *online*, são reunidas em torno de diferentes características, causas ou interesses. Isso também é refletido na subcultura dos sistemas de pictogramas *emojis* que foi estabelecida e é desenvolvida em contínua interação simbólica com a cultura global. Parece que, cada vez mais, as pessoas precisam se sentir representadas e identificadas com sua tribo, inclusive, na composição das mensagens digitais para sua comunicação *online*. Anteriormente, Weber (1949, p.81), considerou que pessoas são “seres culturais, dotados com a capacidade e o poder de ter atitudes deliberadas pelo mundo e inserir significado nelas”. Vallo (2012) também afirmou que as ações de pequena escala podem ser um acúmulo de impacto ético no caráter de uma pessoa. Por isso, a diversidade de *emojis* na

cultura digital expande a possibilidade de interação e coerência identitária nas esferas virtual e presencial das manifestações pessoais.

Reafirma-se que, como produtos de Design Gráfico, os pictogramas *emojis* são também percebidos como os textos mais centrais e distintivos da globalizada cultural digital. Primeiramente, devido à origem geográfico-cultural de seu criador, os desenhos de pictogramas *emojis* foram fortemente influenciados pela cultura japonesa (Figura 40). Inclusive, até hoje há um número maior de pictogramas *emojis* associados à cultura japonesa, os quais são menos usados na comunicação ocidental. Porém, alguns desses foram ainda adaptados e simbolicamente, ocidentalizados.

Figura 40 - Pictograma *Emoji* japonês que significa irritação.



Fonte: Coisas do Japão, (s/d)

Textos, símbolos, signos ou marcas são polissêmicos porque, potencialmente, significam ou representam coisas diferentes, sugerindo ampla significação e acumulando vários sentidos e significados. Por exemplo, por sua codificação arbitrária ou motivada um pictograma é associado a um significado. Por exemplo, à ideia e ao sentimento de “irritação”. Mas, pelo seu formato sintático-estilístico, também pode representar uma cultura, como a japonesa (Figura 40). Assim, representando a cultura japonesa, além da ideia de “irritação”, o pictograma é igualmente percebido como marca cultural, ou seja, um sinal que representa uma cultura.

Os pictogramas *emojis*, além de representarem a cultura digital ou virtual, em interação com a cultura global ou pan-humana, também são continuamente renovados. Assim, figuram e representam ainda as ideias de evolução global e atualidade cultural. Principalmente, isso é devido às suas constantes criações, atualizações e publicações pelo consórcio *Unicode*. Todos os anos é apresentado um número significativo de novos *emojis* e grande parte representa digitalmente a diversidade da cultura presencial pan-humana. Por exemplo, em 2020 foram lançados símbolos como a bandeira transgênero e a representação de um homem dando mamadeira para uma criança.



É necessário, portanto, observar as representações que mostram a evolução dos valores culturais, por serem ideias relevantes que conduzem e justificam as práticas pessoais e sociais. O estudo das manifestações culturais “dá sentido ao mundo em que vivemos” (Frange, 2002). Isso justifica o interesse pelos pictogramas *emojis*, principalmente, como representações digitais da cultura em geral, incluindo e privilegiando a esfera material, presencial e sociocultural. Mas, como foi amplamente ressaltado neste texto, na significação dos pictogramas *emojis*, além da denotação figurativa, também são relevantes as características dos formatos como: tipos de linhas, qualidade das cores, sugestões de iluminação e volume, entre outros elementos e aspectos digitais configurados para representar a diversidade das pessoas que, visualmente, é expressa no mundo material ou presencial.

De acordo com o estudo comparado de informações coletadas na rede digital *Internet*, na época da pesquisa havia cerca de 3.300 pictogramas *emojis* já disponibilizados nos diferentes sistemas digitais. Entretanto, essa oferta tende a aumentar continuamente. Nos aplicativos de sistemas mensageiros *online* para *smartphones*, os pictogramas são comumente divididos em categorias como: “rostos e pessoas”, “animais e natureza”, “comidas e bebidas”, “atividades”, “viagens e lugares”, “objetos”, “símbolos” e “bandeiras” (Quadro 3).

Quadro 3 - Diversidade dos *emojis* no mensageiro *online WhatsApp*.

Diversidade Cultural	<i>Emojis</i>
Étnica: Mãos batendo palma em diferentes tons de pele, Menina em diferentes tons de pele e Pessoa se formando em diferentes tons de pele.	
Sexual e Familiar: Casal de duas mulheres em diferentes tons de pele, Casal com um homem e uma mulher em diferentes tons de pele e Família composta por dois homens e dois meninos em diferentes tons de pele.	
Gênero: Pessoa sem gênero com barba em diferentes tons de pele, Bandeira da comemoração do orgulho LGBT, Símbolo Transgênero e Bandeira transgênero.	



<p>Faixa etária: Bebê em diferentes tons de pele, Criança em diferentes tons de pele e Pessoa de idade em diferentes tons de pele.</p>	
<p>Cultural: Pessoa com turbante em diferentes tons de pele, Homem amamentando em diferentes tons de pele, Sari (traje tradicional das mulheres indianas), Kimono, Dia de São Patrício (Saint Patrick Day), Dia dos Veteranos de guerra americano, Correios Japoneses e Saquê (bebida alcoólica japonesa).</p>	
<p>Religiosa: Sinagoga, Lâmpada usada em festivais religiosos Hindus, Sikhs, Jainistas e Zoroastrianos, Hanukkah (comemoração judaica), Templo Hindu, Ramadã, Santuário Xintoísta, Caaba, Estrela de Davi, Moai e Yin Yang.</p>	
<p>Alimentar: Falafel (bolinho típico do Oriente Médio e Norte da África), Paella (Prato típico da Espanha), Salada Vegana, Caixa japonesa para almoço, Bolinho de arroz japonês, Sushi, Dumpling (associado a culinária asiática), Biscoito da sorte, Mate ou Chimarrão, Hashi, Croissant (associado a culinária Francesa) e Taco (associado a culinária Mexicana).</p>	
<p>Pessoa com deficiência: Mulher com deficiência auditiva em diferentes tons de pele, Pessoa numa cadeira de rodas motorizada em diferentes tons de pele, Perna mecânica, Braço mecânico, Cão guia, Bengala usada por deficientes visuais, Cadeira de rodas manual e Orelha com aparelho auditivo.</p>	

Fonte: Fonte própria, 2021

Para exemplificar didaticamente a diversidade dos temas de pictogramas *emojis*, foram consideradas oito categorias:

1. A primeira categoria representa a diversidade étnico-racial, principalmente pela variação de tonalidade na pele das figuras.
2. A segunda categoria representa a diversidade de relacionamento amoroso e orientação sexual, para além da relação heterossexual.
3. A terceira categoria representa a identidade de gênero e orientação sexual, com representações não binárias de pessoas multirraciais.
4. A quarta categoria representa variações etárias fora do padrão de pessoas adultas.
5. A quinta categoria representa a diversidade étnica e multicultural com representações de vestimentas e práticas pouco usuais na cultura ocidental.
6. A sexta categoria reforça a multiculturalidade com representações de objetos simbólicos de diferentes culturas e religiões.
7. A sétima categoria também reforça a diversidade multicultural com representações de diversos produtos alimentícios.
8. A oitava categoria representa pessoas com deficiência e objetos, instrumentos e equipamentos especiais, apresentando outro aspecto da diversidade humana.

Principalmente com a variação de tonalidade na representação de pele em figuras idênticas noutros aspectos, observou-se o êxito na estratégia de identificação étnico-racial e atendimento pessoal. Inclusive, isso é representado nos mesmos pictogramas que também representam uma condição humana geral de pessoa ou profissional e representante de uma faixa etária, orientação sexual ou identidade de gênero. Além disso, também há representações que privilegiam aspectos culturais particulares, com as caracterizações de símbolos nacionais ou religiosos e vestimentas, entre outras possibilidades. Diversidade de gênero, orientações sexuais, formas de relacionamento e ainda pessoas com deficiência ou objetos associados são ocorrências globais que, historicamente, foram pouco representadas e comunicadas. Mas, entre os pictogramas *emojis* da atualidade, há um amplo e diversificado repertório de representação e comunicação dessa diversidade cultural, social e humana.

No repertório dos sistemas de pictogramas *emojis*, há símbolos específicos de culturas muito seletas, como os símbolos religiosos. Isso evidencia a possibilidade de categorização dos pictogramas como globais ou regionais. São globais ou universais os pictogramas representativos das seis emoções humanas básicas indicadas por Ekman como: alegria, tristeza, raiva, medo, surpresa e desgosto. Mas, por sua vez, a percepção de pictogramas denotativo-figurativos de objetos físicos ou concretos, como as representações dos elementos fogo e diamante já são influenciadas por conotações sociais ou geopolíticas (BARBIERI et al., 2016).

Foi assinalado anteriormente neste texto que, por não ser presencial, a comunicação *online* mediada por dispositivos eletrônico-digitais requer a representação das pessoas por *avatares*. Inclusive, são considerados *avatares* as imagens fotográficas das próprias pessoas que são comunicadas de maneira síncrona ou assíncrona. Mas, os pictogramas *emojis* também atuam como *avatares*, servindo ainda como representações que substituem as expressões faciais (LO, 2008; TOSSELL et al., 2012). Por isso, este tipo de comunicação é também considerada como *crosscultural*, porque ocorre a tradução simbólica ou intersemiótica no sistema de representação das expressões faciais e, conseqüentemente, na comunicação dos estados afetivos ou emocionais. Portanto, ao simbolizarem e comunicarem emoções, os pictogramas transcendem a mera representação denotativa das expressões faciais, passando a atuar como *avatares* afetivo-emotivos.

É comum ouvir dizer que uma pessoa é responsável pelo que diz, sem necessariamente ter que se responsabilizar pelo modo como as outras pessoas entendem o que foi dito. Assim, mesmo que a comunicação interpessoal ocorra entre representantes de diferentes contextos socioculturais é oportuno que cada pessoa encontre recursos para se auto representar de maneira fidedigna. Presencialmente, a comunicação verbal é incrementada com diferentes tonalidades de voz, expressões faciais e gestuais. Por sua vez, nas mensagens escritas da comunicação *online*, os pictogramas *emojis* apresentam um amplo e diversificado repertório simbólico-imagético, com potencial de sintetizar e, ao mesmo tempo, incrementar grandemente as informações. Outro aspecto relevante é associado com a expressão da identidade das pessoas na comunicação *online*. Por exemplo, sem expor sua privacidade com uma fotografia, as pessoas cadeirantes podem ser identificadas, reconhecidas e se sentirem incluídas ou digitalmente representadas por um pictograma específico.

Sugiyama (2015) descobriu que adolescentes japoneses usavam *emojis* para construir e expressarem o seu eu estético. Além disso, diversas pessoas reconhecem e usam conscientemente os pictogramas como *avatares* de si mesmas ou de seus parceiros (WISEMAN; GOULD, 2018). Em síntese, como textos populares da comunicação *online* e centrais da cultura digital, em contínua e estreita interação dinâmica com a cultura global ou pan-humana, a estética gráfica dos pictogramas *emojis* identifica, distingue e representa a cultura digital. Mas, além disso, também são usados como marcas regionais, institucionais ou pessoais. Isso porque são propostos como sinais permanentes ou eventuais que, figurativamente, denotam objetos e temas ou identificam, distinguem e representam as pessoas emissoras e receptoras de mensagens na comunicação *online*.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta descrição do amplo percurso de criação, uso informativo-comunicativo e popularização nas mensagens *online* dos pictogramas *emojis*, em interação dinâmica com a cultura global, foram adotados o escopo e o recorte indicativo de sua especial condição e atuação como marcas da cultura digital ou cibercultura. Para tanto, foram aplicadas as principais ideias na configuração e na justificativa do fenômeno pictográfico *emoji* como marca da cultura digital ou cibercultura. Os pictogramas são desenhos com características gráficas específicas, sendo criados e usados desde antes do advento da escrita fonética, como sínteses informativo-representativas, de caráter mais simbólico que ilustrativo. Além de produtos de informação e comunicação típicos de Design Gráfico, os pictogramas *emojis* são textos centrais da cultura digital, que foram criados no contexto da tecnologia pós-industrial, como descendentes da tradição pictográfica que é destacada em diferentes momentos históricos. Por exemplo, no período pré-histórico neolítico; na época medieval, com os símbolos heráldicos, e na era industrial, com o sistema *ISOTYPE*.

A variada e contínua ampliação da oferta ordenada de pictogramas *emojis* pela instituição *Unicode* e a sua popularização na comunicação *online* estabeleceram a constante troca simbólica e intercultural que, mutuamente, influenciou as esferas digital ou virtual e material ou presencial. Para descrever esta situação foram propostos conceitos e arranjos teóricos, indicando-se que os sistemas de pictogramas *emojis* reúnem símbolos e constituem semiosfera própria, definindo-se como subcultura da cultura digital. Por sua vez, a cibercultura ou cultura digital é uma emergência técnico-cultural do ecossistema simbólico global ou pan-humano que foi desenvolvido a partir e dentro da biosfera.

A abrangência cultural e a popularidade dos sistemas de pictograma *emojis* foram suficientes para determinar sua influência sobre grande parte do ecossistema cultural global ou pan-humano. Assim, sistemas de pictogramas foram adquiridos e expostos, inclusive no museu de Arte *MoMa*, como experimentação estético-artística, recurso informativo-comunicacional e registro histórico de Design. Mas, os sistemas de pictogramas *emojis* também foram percebidos como expressão de uma linguagem própria e, simultaneamente, tão variada e específica, que substituiria a língua verbal. Assim, houve a produção de versões pictográficas de obras clássicas da literatura mundial e foi observado que os resultados foram mais curiosos que linguisticamente eficientes. Além disso, diversos estudos linguísticos foram dedicados ao estudo de modos de uso e funções dos pictogramas na produção das mensagens *online*. Isso confirmou sua eficiência simbólica e como elemento de ilustração, pontuação e identificação.

Por sua vez, os agentes do mercado de produtos materiais e da propaganda comercial também buscaram os benefícios da popularidade dos pictogramas *emojis*.

A representatividade digital constantemente atualizada dos pictogramas *emojis*, com temas da diversidade cultural, étnico-racial, de gênero e sexualidade e as diferentes potencialidades ou deficiências humanas, foi mais uma ideia destacada neste estudo. Portanto, além de representar seres naturais e objetos culturais, os pictogramas também são criados para representar características específicas, sejam culturais, sociais, pessoais ou humanas. Inclusive, há caracterizações que podem ser mais permanentes ou eventuais. Por exemplo, representações gráficas de diversas expressões faciais, circunstancialmente, podem ser usadas para informar sobre uma emoção momentânea. Por sua vez, um pictograma *emoji* criado como representação mimética do rosto de uma pessoa tende a ser uma representação mais permanente.

A ideia geral, sintética e semiótica, que estruturou este estudo, parte da constatação de que sinais são percebidos por uma ou mais pessoas. Socialmente relevantes são os sinais percebidos e comunicados por muitas pessoas. Mas, os sinais não significativos são comumente desprezados. Por sua vez, os sinais que representam outras coisas além de si mesmos são significativos e designados como: signos, símbolos, textos ou marcas. Os conceitos básicos deste estudo são “textos”, como unidades básicas da cultura, e “marcas” que, em Design Gráfico, são sinais que identificam, distinguem e representam lugares, culturas, organizações, produtos, serviços, profissionais e pessoas, entre outras possibilidades. Assim, o objetivo geral deste estudo foi realizado com: a contextualização teórico-prática dos conceitos básicos e auxiliares; a aplicação dos conceitos na descrição e leitura do objeto de estudo, que é definido no conjunto de expressões gráficas e potencialidades simbólicas dos pictogramas *emojis*. Como último elemento do objetivo geral, houve a descrição justificada dos pictogramas *emojis* como: textos centrais da cibercultura, em contínua interação influente com o sistema simbólico global; marcas gráficas da cultura digital e marcas permanentes ou eventuais de identificação e identidade de: culturas, lugares ou pessoas, representando posicionamentos político-sociais, condições étnico-raciais, expressão de gênero ou orientação sexual e condições especiais, entre outras possibilidades.

Os pictogramas *emojis* são símbolos gráfico-figurativos que ganharam força, abrangência, representatividade e popularidade na comunicação digital *online* que desempenha papel determinante na comunicação e na cultura atuais. É grande a variedade de temas figurativos, afetivos ou ideais que, simbolicamente, são representados por esses pictogramas. Mas, apesar das diferenças estilísticas, de modo geral, a estética gráfica dos pictogramas *emojis*

ainda mantém a unidade necessária para sua diferenciação, quando comparados com outras imagens que também são recorrentes na comunicação *online*.

Outro aspecto interessante relacionado ao sucesso informativo-comunicacional dos pictogramas *emojis* é a expressão gráfica bem equilibrada no dimensionamento da configuração naturalista e estilizada dos desenhos. Circunstancialmente, observa-se a ênfase de diferentes características, sejam mais simbólico-geométricas ou expressivas e até humorísticas. Também, como foi sobejamente destacada, a diversidade temática que constantemente é atualizada em função da dinâmica cultural pan-humana. Isso é outro diferencial informativo-comunicacional relevante, juntamente com sucesso obtido entre a simplicidade gráfico-visual e a complexidade simbólico-temática de grande parte dos pictogramas *emojis*.

Uma vez que seja mantida a unidade necessária para o reconhecimento das figuras no contexto dos sistemas de pictogramas *emojis*, a diversificação com alterações temático-estilísticas não é problemática. Aliás, no contexto das marcas gráficas, o público vem sendo habituado no convívio, reconhecimento, leitura e interpretação de marcas cambiantes, cuja aparência é instável e performática.

Na criação dos pictogramas *emojis* no contexto técnico-digital, a declarada busca por recursos gráficos que incrementassem de maneira visual e lúdica a informação e a comunicação não poderiam pretender que a iniciativa assumisse a dimensão e a popularidade dos dias atuais. Mas, é agora observado que o comedimento inicial que, gráfica e visualmente, associava os pictogramas *emojis* e *ISOTYPE*, ao longo do tempo foi continuamente superado. Atualmente, porém, percebe-se que houve a plena liberação da linguagem gráfica na configuração visual dos pictogramas *emojis*.

A liberdade e os incrementos gráficos que, tecnologicamente, são potencializados com o contínuo desenvolvimento de equipamentos e outros recursos informáticos, também foram acompanhados da ampla diversificação temática e da constante e crescente popularidade dos pictogramas *emojis*. Em síntese, a partir da expressão pictórica ou logográfica, as informações também são legíveis e lúdicas, cuja estética é agradável. Quando a representação gráfica é mais complexa, a saturação de cor e os excessos expressivos, que são comuns nos pictogramas *emojis* baseadas na estilização do rosto *Smiley*, são substituídos por formatos e cores suaves.

Observa-se agora sinais de queda no uso dos pictogramas *emojis* que, na segunda década deste século, foram os elementos dominantes na comunicação interpessoal e popular na rede *online*. Atualmente, o uso dos pictogramas *emojis* está sendo substituído por outras

imagens figurativas e, principalmente, por figurinhas denominadas de *stickers*. Mas, na cultura das marcas institucionais e comerciais é comum reconhecer o privilégio simbólico do pioneirismo. Por isso, acredita-se que, mesmo perdendo a supremacia nas mensagens *online*, os pictogramas *emojis* continuarão por muito tempo sendo reconhecidos como textos centrais e principais marcas gráficas da cultura digital.

Na definição das funções básicas dos produtos de Design, considera-se a função prática e cognitiva, definida nas facilidades de compreensão e uso do produto. Também, é relevante a função estética, para o produto ser sensorialmente atraente e agradável, despertando bons sentimentos e apreço nas pessoas. Além disso, a função simbólica é relacionada ao que o produto pode e deve representar. Enfim, é preciso que os produtos sejam úteis, inteligíveis, agradáveis e significativos. De acordo com o que foi apresentado e justificado neste texto, é possível considerar que, como produtos de Design Gráfico para informação e comunicação, os pictogramas cumprem efetivamente as funções básicas aqui propostas. Porém, na atual e constante busca das pessoas em geral por diversão com altos coeficientes de excitação e espetacularização, em grande parte, os pictogramas *emojis* se mostram simbólica e comunicativamente mais efetivos que espetaculares. Isso é imediatamente observado, em comparação com as efusivas imagens gráficas e fotográficas de outras “figurinhas”, que estão disponíveis para uso nas interfaces gráficas dos aplicativos mensageiros.

Principalmente nas figurinhas animadas que, além de outros incrementos visuais, ainda se movimentam, a diferenciação de efusividade e espetacularização é ainda mais evidente. Todavia, o conceito de espetacularização e sua expressão nas imagens fixas ou dinâmicas não foram tratados neste estudo. Portanto, isso é apontado aqui como parte de um possível tema para estudo futuros. Trata-se de uma temática interessante porque, assim como neste estudo, relaciona aspectos culturais e sociopolíticos com produtos de informação e comunicação do campo de Design Gráfico.

Vale ressaltar que, nas pesquisas realizadas para este estudo, observou-se o predomínio hegemônico de abordagens antropológicas, sociológicas ou sociopolíticas no estudo dos pictogramas *emojis*. Portanto, considera-se atrativo que o escopo deste estudo seja pertinente à área de Design Gráfico que projeta os produtos simbólicos de informação e comunicação. Durante este estudo, foi observada a tendência de tornar mais efusiva e espetacular a aparência de parte dos pictogramas *emojis*, principalmente os baseados na estilização do rosto *Smiley*. Mas, no recorte deste estudo, enfatizou-se os aspectos simbólico-representativos dos pictogramas *emojis*, os quais caracterizam e justificam sua potencialidade como marcas de

identificação, distinção e representação da cultura digital e, ainda, de outras entidades culturais, humanas e sociopolíticas.



## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C.; GN, J. Between art and application: Special issue on emoji epistemology. **First Monday**, v. 23, n. 9, 1 Sep. 2018. ISSN 1396-0466. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v23i9.9410>

ADAMI, E.; KRESS, G. **The social semiotics convergent mobile devices: new forms of composition and the transformation of habitus**. In: KRESS, G. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London and New York: Routledge, pp. 184-197, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/258959276\\_The\\_social\\_semiotics\\_of\\_convergent\\_mobile\\_devices\\_New\\_forms\\_of\\_composition\\_and\\_the\\_transformation\\_of\\_habitus](https://www.researchgate.net/publication/258959276_The_social_semiotics_of_convergent_mobile_devices_New_forms_of_composition_and_the_transformation_of_habitus). Acesso em: 21 maio 2021

AMÉRICO, E. V. O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman. **Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 5-20, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2176-457326361>.

BARBIERI, F. et al.; How Cosmopolitan Are Emojis? **Proceedings Of The 24Th Acm International Conference On Multimedia**, [S.L.], v. 0, n. 0, p. 0-0, out. 2016. ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2964284.2967278>.

BORGES, D. **Escrita Cuneiforme – o que é, quando surgiu e principais características**. Conhecimento Científico. 2020. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/escrita-cuneiforme/>. Acesso em: 14 fev. 2021.

BURGOON, J.K., BULLER, D.B., WOODALL, W.G. **Nonverbal Communication: The Unspoken Dialogue**. McGraw-Hill, New York. 2nd ed. 1996. ISBN: 00700899579780070089952.

BYSTRINA, I. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: CISC - Centro interdisciplinar de semiótica da cultura e da mídia. 1995. PUC/SP. Tradução: Prof. Dr. Norval Baitello Jr. e Sônia B. Castino. 2009. (pré-print).

CAMPOS, A; NAPOLEÃO, E; PERASSI, R. Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais. **Revista DAPesquisa**. Florianópolis, v. 7, n. 9, 2012. ISSN: 1808-3129 DOI: <https://doi.org/10.5965/1808312907092012444>. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13974>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

CAMPOS, H. de (org). **Ideograma: lógica, poesia e linguagem**. São Paulo: Cultrix Edusp, 1977.

CASSIRER, E. (2006). **An essay on man**. In: WERKE Bd, Gesammelten 23, ed. B. Recki (Hamburg: Meiner).

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I. A sociedade em rede. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CATRACA LIVRE. Pinterst. **App permite criar emojis com a sua cara a partir de selfie**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/294493263112803367>. Acesso em: 14 fev. 2021.

CIRIACO, D. **Conheça o Emojipedia, o catálogo online com todos os emojis do mundo.** 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/emojipedia-o-catalogo-online-com-todos-os-emojis-do-mundo-51685/>. Acesso em: 05 jul. 2021.

COELHO, T. **10 emojis com duplo sentido para usar (ou não) nas redes sociais.** 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/10-emojis-com-duplo-sentido-para-usar-ou-nao-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 05 jul. 2021.

COISAS do Japão. Disponível em: <https://coisasdojapao.com/2019/07/emojis-japoneses-conheca-os-mais-usados-e-seus-significados/>. Acesso em: 09 jul. 2021.

COSTA, J. (1989). **Señalética.** 2.<sup>a</sup> ed. Barcelona: Ceac.

COURI, A. **Arte paleolítica e magia: conexões possíveis** (2017). Disponível em <https://hav120151.wordpress.com/2017/11/05/arte-paleolitica-e-magia-conexoes-possiveis/> Acessado em 15/03/2021.

D'ALEO, F.; et al. **Can you feel it will you tell me. Encouraging sentiment expression on the Web.** 2015. EAPCogSci, Disponível em: <http://ceur-ws.org/Vol-1419/paper0054.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2021.

DANESI, M. **The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the Internet.** London: Bloomsbury Academic, 2016. ISBN-10: 1474281990. ISBN-13: 978-1474281997.

DENNETT, D. **Brainstorms** – ensaios filosóficos sobre a mente e a consciência. São Paulo: Unesp, 2006. ISBN: 8571396450. Tradução: Luiz Henrique de Araújo Dutra.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, U. **Esiste la controultura?** In: ECO, U. *Sette anni di desiderio.* Milano: Bompiani, 1983, pp. 217-231.

EDITORA Lê. Disponível em: <http://www.le.com.br/leitor-cr-tico/iluminuras>. Acesso em: 06 julho 2021.

EKMAN, P. **A Linguagem das Emoções.** São Paulo: Leya, 2011. ISBN-10: 8563066420. ISBN-13: 978-8563066428. Tradutor: Carlos Szlak.

EMOJI TERRA. Disponível em: <https://emojiterra.com/pt>. Acesso em: 14 fev. 2021.

EMOJI TRACKER. Disponível em: <https://emojitracker.com/>. Acesso em: 03 maio 2021.

EMOTICONSIGNIFICADO. **Emoticons populares de Whatsapp.** Disponível em: <https://www.emoticonsignificado.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2021.

ESCOLA Educação. **Pré-história - a pré-história é uma fase histórica que abrange milhões de anos.** 2021c. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/pre-historia/>. Acesso em: 09 jul. 2021.

FERNANDES, R. **Dia Mundial do Emoji: oito coisas que você não sabia sobre as carinhas.** 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/dia-mundial-do-emoji-oito-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-as-carinhas.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FRAGA, J. **Pictogramas dos Jogos Olímpicos de Tóquio são revelados**. 2019. Disponível em: <https://www.olimpiadatododia.com.br/olimpiada/122782-pictogramas-dos-jogos-olimpicos-de-toquio-sao-revelados/>. Acesso em: 09 jul. 2021.

FREIRE, R. **Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smileyemoticon-e-emoji.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

FSYMBOLS. Copyright since 2010. Disponível em: <https://fsymbols.com/pt/emoticons/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

G1. Educação. **Emoji é eleito pela 1ª vez a 'palavra do ano' pelo Dicionário Oxford**. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/emoji-e-eleito-pela-1-vez-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

GALLOWAY, P. **The Original NTT DOCOMO Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection**. 2016. Disponível em: <https://stories.moma.org/the-original-emoji-set-has-been-added-to-the-museum-of-modern-arts-collection-c6060e141f61#.t3508xly8>. Acesso em: 20 jan. 2020.

GONÇALVES, F. do N. Comunicação, cultura e arte contemporânea. **Contemporânea**. n. 8, 2017. Disponível em: [www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/01FERNANDO.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/01FERNANDO.pdf). Acesso em 20 jan. 2020.

HARARI, Y. N. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM Editores S. A., 2018.

HEITTINGES, P. **A mais bem informada e completa coleção de documentos sobre design gráfico**: Gerd Arntz. 2007. Disponível em: <http://tipografos.net/design/arntz.html>. Acesso em: 06 jul. 2021.

HERRING, S.C.; DAINAS, A. **Nice picture comment! Graphicons in Facebook Comment Threads**. 2185–2194. 2017. Anais da 50ª Conferência Internacional do Havaí sobre Ciências do Sistema. URI: <http://hdl.handle.net/10125/41419> ISBN: 978-0-9981331-0-2. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317108333\\_Nice\\_Picture\\_Comment\\_Graphicons\\_in\\_Facebook\\_Comment\\_Threads](https://www.researchgate.net/publication/317108333_Nice_Picture_Comment_Graphicons_in_Facebook_Comment_Threads). Acesso em: 06 jul. 2021.

HESS, A. **Look who's smiley now: MoMa acquires original emoji**. New York Times. 2016. (26 October). Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/10/27/arts/design/look-whos-smiley-now-MoMa-acquires-original-emoji.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

HURLBURT, G. F.; VOAS, J. Storytelling: from cave art to digital media. **Ieee Computer Society**, [s. l], v. 0, n. 0, p. 0-0, out. 2011.

INSTAGRAM Engineering. **Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends**. 2015. Disponível em: <https://engineering.instagram.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad#.87zkyfkkq>. Acesso em: 20 jan. 2020.

JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JONES, J. 2016. **New york's moma exhibiting emojis? It's like a teacher trying to twerk**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2016/oct/27/moma-new-york-emoji>. Acesso em: 06 jul. 2021.

JUSTAMAND, M. **O Brasil Desconhecido**: as pinturas rupestres de São Raimundo Nonato. Piauí. 2007. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007.

KIM, S. H. Lotmanian explosion: from peripheral space to dislocated time. **Sign Systems Studies**, [S.L.], v. 42, n. 1, p. 7-30, 26 maio 2014. University of Tartu. <http://dx.doi.org/10.12697/sss.2014.42.1.01>.

KLUCKHOHN, C. **Antropologia – um espelho para o homem**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1963.

KRESS, G. (2010). **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London and New York: Routledge.

LEBDUSKA, L. (2014). **Emoji, Emoji, What for Art Thou?** Harlot. n.12. Disponível em: <http://harlotofthearts.org/index.php/harlot/article/view/186/157>. Acesso em: 20 jan. 2020.

LEROI-GOURHAN, A. **Arte y Grafismo en la Europa Prehistoria**. Madrid: Colegio Universitario de Ediciones Istmo, 1984.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

LEWIS, J.; LEWIS, B. Rock art and mining violence on the Australian Burrup Peninsula: language wars, economy and culture. **Perspectives In Ecology And Conservation**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 179-186, jul. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pecon.2017.06.007>.

LO, S.K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. **Cyber Psychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society**, 11, 595-597. doi:10.1089/cpb.2007.0132.

LOTMAN, I. **La semiosfera III**. Semiótica de las artes y de la cultura. Selección y traducción del ruso de Desiderio Navarro. Madrid: Cátedra, 2000.

LU, X. et al. 2016. Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users. **In: ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing**. ACM, New York, NY, USA, pp. 770–780. <http://dx.doi.org/10.1145/2971648.2971724>.

LUPTON, E. **Reading ISOTYPE**. MARGOLIN, Victor (ed.) Design Discourse: History, Theory, Criticism. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

MAIA, A. F. Art, technique and the cultural industry, *Interface \_ Comunicação, Saúde, Educação*, v. 4, n.6, 2000.

MANOVICH, L. **Language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2002.

MATOS, M. **A Brief History of the Smiley Face, Rave Culture's Most Ubiquitous Symbol**. *Noisey*, 20 dezembro de 2016: <https://www.vice.com/en/article/a337mb/history-smiley--face-acid-house-rave-culture>. Acesso em: 06 jul. 2021.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

McLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP, 1972.

MEGA CURIOSO. **Afinal, quem criou o símbolo do Smiley sorridente?** Disponível em <https://www.megacurioso.com.br/artes-cultura/104694-afinal-quem-criou-o-simbolo-do-smiley-sorridente.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MILLER, H., et al. (2016). **Blissfully happy^ or Bready to fight^: varying interpretations of emoji**. In: International Conference on Web and Social Media (ICWSM) '16 (pp. 259–268). New York: AAAI Press.

MOMA. Museum of Modern Art Nova York. **INBOX: The Original Emoji, de Shigetaka Kurita**. Disponível em: <https://www.MoMa.org/calendar/exhibitions/3639>. Acesso em: 06 jul. 2021.

MORIN, E. **Os Sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez Editora. 2000.

MORO, G. **Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas**. *Rev. Estud. Comun.*, Curitiba, v. 17, n. 43, p. 53-70, set./dez. 2016.

MOSQUERA, J. **Psicologia da Arte**, Porto Alegre: Livraria Sulina Editora, 1976.

NARRATIVES In emoji. 2013. Disponível em: <https://narrativesinemoji.tumblr.com/>. Acesso em: 06 jul. 2021.

NELSON, R. **Emoji Translation of Moby-Dick Accepted Into Library of Congress**. 2013. Disponível em: <https://newsfeed.time.com/2013/02/20/emoji-translation-of-moby-dick-accepted-into-library-of-congress/>. Acesso em: 06 jul. 2021.

NEVES, J. V. M. **Pictografia**. 2007. Disponível em: <http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2100/1/pictografia.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

OLHAR DIGITAL. **217 novos emojis serão lançados em 2021**. 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/09/22/noticias/familia-emoji-espera-217-novos-perfis-para-2021/?gfetch=2020%2F09%2F22%2Fnews%2Femoji-family-expects-217-new-profiles-for-2021>. Acesso em: 06 jul. 2021.

PARK, J., BAEK, Y. M.; CHA, M. Cross-cultural comparison of nonverbal cues in emoticons on twitter: Evidence from big data analysis. 2014. **Journal of Communication**, 64, 333–354. DOI:10.1111/jcom.12086

PERASSI, R. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001. Tese: Doutorado em Comunicação e Semiótica.

PERASSI, R. **Roteiro Didático da Arte na produção do conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.

PERASSI, R. **Do ponto ao pixel: sintaxe gráfica no vídeo digital**. Projeto Gráfico, Bárbara Zardo De Nardi e Luciano Patrício Souza de Castro. – o. – 1. ed. – Florianópolis: CCE/UFSC, 2015. 116 p. ISBN: 978-85-8431-005-0.

PESQUISA Google. Disponível em:  
<https://www.google.com/search?q=cole%C3%A7%C3%A3o+de+produtos+emojis>

PESSIS, A. M. Do estudo das gravuras pré-históricas no Nordeste do Brasil. **Revista Clio Arqueológica**. Recife, UFPE, nº 15, 2002, p.29-44.

PILIAPP. **Lista de emojis**. Disponível em: <https://pt.piliapp.com/emoji/list/happy/>. Acesso em: 06 jul. 2021.

PINTEREST. 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/308426274461630307/>. Acesso em:

PORTER, C. (2014). Hot-Dog Fan Campaigns for New Emoji. Popular texting characters. **The Wall Street Journal**. Disponível em:  
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304834704579403312163025276>. Acesso em: 10 jan. 2020

PORTUGAL. **Diário do Governo de Portugal**, I série, n.º 36, de 14 de fevereiro de 1929, pp. 457-462.

POZZER, K. M. P. Escritas e escribas: o cuneiforme no antigo Oriente Próximo. In: **Revista Clássica**, São Paulo, 11/12, p. 61-79, 1998/1999.

RECUERO, R. **A conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REVISTA GALILEU. **Emojis são criados com base na percepção de brancos, constata estudo**. 2020. Redação Galileu. Disponível em:  
<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2020/07/emojis-sao-criados-com-base-na-percepcao-de-brancos-constata-estudo.html>. Acesso em: 06 jul. 2021.

RODRIGUES, D., et al. **Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions**. Behavior Research Methods. 2017.  
 DOI:10.3758/s13428-017-0878-6

ROSA, C. **1. Logotipo do Isotype 2. Pictogramas de Gerd Arntz para o Isotype**. (2009?) Disponível em: [https://www.researchgate.net/figure/Isotype-logo-2-Gerd-Arntz-Pictograms-for-Isotype\\_fig1\\_267394547](https://www.researchgate.net/figure/Isotype-logo-2-Gerd-Arntz-Pictograms-for-Isotype_fig1_267394547). Acesso em: 06 jul. 2021.

ROSSIN, G. (2015). **Os emojis são a linguagem universal?** Disponível em:  
<https://revistagalileu.globo.com/revista/noticia/2015/04/os-emojis-sao-linguagem-universal.html>. Acesso em: 10 jan. 2020.

SIEGAL, N. From Hell to Heaven in the Hometown of Bosch. **The New York Times**. April 27, 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/05/01/travel/hieronymus-bosch-netherlands.html?mcubz=0>. Acesso em: 06 jul. 2021.

SOUSA, J.; CURVELLO, J.; RUSSI P. (org.) 100 anos de McLuhan. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012. Disponível em: <https://artecontemporaneaehc.files.wordpress.com/2016/10/100anosmcluhan-ebook.pdf>. Acesso em:

STERNBERGH, A. (2014). Smile, You're speaking emoji: the rapid evolution of a wordless tongue. **New York News & Politics**. Disponível em: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>. Acesso em: 10 jan. 2020.

SUGIYAMA, S. 2015. Kawaii meiru and Maroyaka neko: Mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese teens. **First Monday** 20, 10 (2015). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.5826>.

TECMUNDO. **Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis?** 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>. Acesso em: 06 jul. 2021.

TORRES, R. M. **Tecnologia, cultura e partilha cultural**: redefinição de conceitos. In: Paulo Cezar Barbosa Mello e Reinaldo Fonseca, Coordenadores. CIANTEC -Arte, Novas Tecnologias e Comunicação: fenomenologia da contemporaneidade São Paulo, SP - Brasil, 2010. ISBN: 978-856-281-404-4. Livro Digital. Disponível em: <http://www.ciantec.net/books/CIANTEC2010.pdf>.

TRI CURIOSO. **Por que os emoticons são amarelos**. 2018. Disponível em: <https://www.tricurioso.com/2018/05/21/por-que-todos-os-emoticons-eram-amarelos/por-que-os-emoticons-sao-amarelos-tricurioso-harvey-ball/>. Acesso em: 06 jul. 2021

TWYMAN, M. **The significance of ISOTYPE**. In: M. Twyman. Graphic communication through ISOTYPE. Reading: University of Reading, p. 7-17. 1975.

UNICODE. Disponível em: <https://home.unicode.org/emoji/about-emoji/>. Acesso em: 28 dez. 2019.

UOL. **Arqueologia da web**: primeiros emojis vão parar em Museu de Arte Moderna. 2016. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2016/10/27/primeiros-emojis-sao-adicionados-a-colecao-de-museu-de-arte-moderna-dos-eua.htm>. Acesso em: 06 jul. 2021.

VALENTIM, M. L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VALLO, S. Flourishing on Facebook: virtue friendship & new social media, **Ethics and Information Technology**, Vol. 14 No. 3, pp. 185-199. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9262-2>

VECTEEZY, Eezy Inc. 2021c. Disponível em: <https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/175127-conjunto-emoji-de-namorados-com-coracao-bonito>. Acesso em: 06 jul. 2021.

VELHO, A. P. A Semiótica da Cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. **Revista Estudos de Comunicação**. Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009.

VICENTINI, S. **XD da questão: você conhece a história dos emojis?** 2005. Disponível em: <http://xd.globo.com/praspiar/xd-da-questao-voce-conhece-historia-dosemojisworldemojiday-16802942.html>. Acesso em: 23 jan. 2020.

WEBER, M. **The Methodology of the Social Sciences**. WHO needs words when you have emojis? eMarketer, New York, 12 May 2015. Disponível em: <https://goo.gl/KsyacV>. Acesso em: 23 jan. 2020.

WIGGERS, K. **Apps with emoji in their descriptions generate more downloads, study finds**. 2017. Disponível em: <https://www.digitaltrends.com/mobile/emoji-app-description/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

WISEMAN, S.; GOULD, S. J. J. **Repurposing Emoji for Personalised Communication: why means 'I Love You'**. 2018. In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18). ACM, New York, NY, USA, Article 152, 10 pages. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173726>.



## APÊNCIDE A – GLOSSÁRIO

Os termos a seguir foram usados amplamente nessa pesquisa e para um melhor entendimento, abaixo encontram-se definidos com os conceitos adotados no estudo.

Escrita fonética – Sinais gráficos que representam sons.

*Emoticon* – Elementos gráficos feitos a partir de caracteres tipográficos para representar diferentes emoções e sentimentos no ambiente midiático-digital.

*Emojis* – Elementos gráficos que representam diferentes aspectos sociais e humanísticos.

Fonograma – Representam letras e palavras, também são chamados de pictogramas.

Gráfico – Termo utilizado para representar símbolos e elementos desenhados e/ou projetados e não como impressão.

Ícone – Figura ou elemento que representa algo além de si.

Ideograma – Elemento ou figura que representa algo do mundo das ideias, que tenha o sentido conotativo de algo.

ISOTYPE – Sistema de pictogramas criado para elucidar informações técnico-científicas.

Marca, Signo, Símbolo ou Texto – Sinônimos que caracterizam uma figura que representa algo.

Pictograma – Figuras e elementos que representam algo do mundo material, que tenha um sentido denotativo.

*Smiley* – Figura em formato redondo com cor amarela que representa um humano feliz, isso é, passa a sensação de felicidade.