

## **Animoji, Memoji e AR Emoji: como os novos emojis podem contribuir na comunicação em chats de redes sociais**

*Animoji, Memoji and AR Emoji: how the new emojis can contribute in the communication in chats of social networks*

Cinthia Larissa da Costa & Wilson Prata.

Comunicação em chat, Emoji, Redes sociais

*O Animoji, Memoji e AR Emoji são os novos emojis que buscam inserir novos elementos na comunicação por meio de chats, principalmente de redes sociais, com foco em entretenimento. Possíveis de serem encontrados nos últimos lançamentos dos smartphones das empresas Apple e Samsung, o seu uso atinge principalmente jovens dos perfis de consumo da Geração Y (Millennials) e da Geração Z. O objetivo foi estudar a estrutura da comunicação analisado por teóricos para auxiliar na identificação dos contextos e relações dos usuários com os novos emojis. A partir do referencial teórico e técnicas de design de serviço, escolheu-se a jornada do usuário como uma das ferramentas aplicadas com usuários em São Paulo. Descobriu-se que estes novos elementos codificam uma mensagem por meio de imagem, movimento, personificação e expressão próxima da corporal. E os usuários os utilizam com pessoas muito próximas e de confiança, como familiares e amigos, sendo a interação mais completa quando ambos interlocutores possuem o dispositivo com o mesmo novo emoji. Dos achados consideramos alguns limites do uso social desses elementos paralingüísticos, tais como seu papel na manutenção da desigualdade econômica e simbólica na adoção de novas tecnologias, a construção coletiva e individual de padrões na comunicação digital e os pressupostos comunicacionais, por vezes baseados em premissas limitadas, que esse recurso acaba por reforçar. Por fim, indicamos alguns pontos a serem considerados para futuras pesquisas sobre emojis e comunicação em chats.*

Chat communication, Emoji, Social Network

*Animoji, Memoji and AR Emoji are the new emojis that seek to insert new elements in communication through chats, especially social networks, with follow in entertainment. Possible to be found in the latest releases of smartphones from Apple and Samsung companies, their use mainly targets young people of Generation Y (Millennials) and Generation Z consumption profiles. The objective was to study the communication structure analyzed by theorists to assist in identification of user contexts and relationships with new emojis. From the theoretical framework and service design techniques, the user journey was chosen as one of the tools applied with users in São Paulo. These new elements have been found to encode a message through image, movement, personification, and close bodily expression. And users use them with very close and trusted people, such as family and friends, being the most complete interaction when both parties have the device with the same new emoji. From the findings we consider some limitations of the social use of these paralinguistic elements, such as their role in maintaining economic and symbolic inequality in the adoption of new technologies, the collective and individual construction of standards in digital communication and communicational assumptions, sometimes based on limited assumptions, which this feature reinforces. Finally, here are some points to consider for future research on emoji and chat communication.*

### **1 Introdução: comunicação em ambientes reais e virtuais**

O meio digital é antes de tudo um meio físico. São duas as razões para essa constatação, primeiramente, pelo próprio suporte do meio digital: antenas, servidores, telas, processadores, etc. Para que os serviços e interfaces digitais possam ser executados e acessados é preciso que esse processamento seja feito em algum lugar e que os usuários tenham alguma forma de acesso, alguma interface para acessar esses serviços. Logo, para uma tecnologia digital ser

#### **Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

#### **Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

executada ela precisa de algum *hardware* e geralmente de conexões entre *hardwares*. A segunda razão, a mais importante para essa pesquisa, consiste no fato de que: são as interações no meio físico que criam os primeiros padrões de interação entre os sujeitos. Do aprendizado da língua à distinção entre sujeito e objeto, passando pelo entendimento e construção de si enquanto sujeito, a materialidade das relações sociais que são as bases fundantes de todas as nossas relações. Assim, quando foi proposto pesquisar sobre a comunicação em *chats* e sobre o impacto específico no uso de uma ferramenta digital para os processos de comunicação, é tão importante entender como os processos de comunicação ocorrem no meio físico quanto a forma como eles se desenvolvem nas plataformas digitais. Invariavelmente, por serem práticas sociais executadas por agentes que ocupam o mesmo espaço social, essas práticas tendem a se intercambiar, modelos migram do físico para o digital e vice versa. Por isso, o recorte das práticas de comunicação em redes sociais é um recorte arbitrário em um contínuo que são os processos de comunicação, mas um corte necessário para fins epistemológicos.

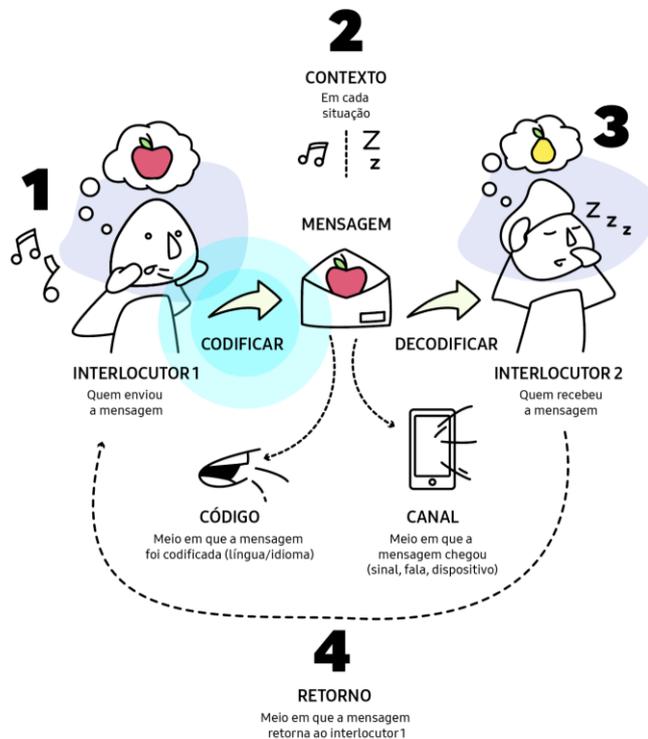
Analizamos o processo de comunicação no meio físico como ponto de partida para a análise do digital. Mais especificamente, de um recurso específico dos *chats* em redes sociais, os recursos computacionais que auxiliam na comunicação verbal como forma de mitigar a ausência de muitos dos elementos da comunicação não verbal nessas plataformas. Esses recursos são explorados por diversos desenvolvedores de soluções digitais, de *softwares* a plataformas. Dentre eles, foi analisado a percepção e atitude dos usuários em relação à três soluções: Animoji, Memoji e AR Emoji. Para isso, entrevistas foram aplicadas e jornadas do usuário foram desenhadas juntamente com os usuários dessas plataformas, o que permitiu a identificação dos principais pontos positivos e negativos na percepção desses usuários, assim como possibilitou inferir o quanto essas soluções resolvem os desafios relacionados aos limites da comunicação mediada por meios digitais. Por fim, apontamos algumas das consequências das escolhas técnicas feitas por essas soluções que podem impactar os entendimentos do interlocutor e dos outros interlocutores nessa plataforma e na própria vida em sociedade; assim como delimitou-se alguns de seus limites na resolução dos problemas que buscam resolver.

## 2. O processo de comunicação

Pierre Bourdieu (2002) analisa a linguagem entendendo-a como uma estrutura. A forma como os agentes se apropriam e fazem uso dessa estrutura é o que permite sua utilização e representação na sociedade. Porém essa estrutura não é transparente, não é algo dado; a estruturação dessa estrutura enquanto estrutura subjetificada não ocorre da mesma forma em todos os agentes do meio social, tampouco adquire e mantém uma mesma morfologia. A forma e a maneira como essa estrutura vai se estruturar individualmente dependerá bastante da posição de cada agente no espaço social e dos recursos que cada um dispõe para sua assimilação. Logo, é preciso considerar não somente a capacidade dos agentes de falarem muitas frases a partir do maior ou menor domínio que dispõem da estrutura legitimada, mas também como esses agentes usam essa estrutura de modo mais ou menos adequado para cada situação. No processo de comunicação, podemos chamar os agentes de interlocutores. Bourdieu sumariza que a comunicação acontece quando um interlocutor – com seu repertório e experiências – codifica uma mensagem para outro interlocutor. A codificação se dá por meio de um canal como sinal, fala, dispositivo, etc. O segundo interlocutor, por sua vez – com outro repertório e outras experiências, algumas compartilhadas com o emissor, outras não – decodifica a mensagem recebida. Há de se considerar ainda o contexto em que esses sujeitos estão inseridos, o código utilizado (seja por um domínio ou ausência deste) e o canal para a comunicação. Assim, o repertório e as experiências de cada interlocutor podem criar entendimentos consistentes ou divergentes sobre uma mesma mensagem. Dentre outros aspectos, mas principalmente por este, a mensagem será tão mais eficaz quanto maior for o repertório de experiência compartilhado entre os interlocutores. No âmbito mais básico da corporeidade percebida e da língua compartilhada (se os interlocutores falam a mesma língua), passando pela cultura que organiza os modos de produção, circulação e consumo (o quanto ambos compartilham histórias de vida e experiências semelhantes); até as sutilezas do domínio fino das regras dos jogos de linguagem e do improvisado nessas dinâmicas (o quanto são

expansivos, conseguem flertar com as nuances do sentido e são "empáticos" para "lerem" os demais interlocutores). Essas dimensões são representadas no esquema ilustrado na imagem a seguir (figura 1).

Figura 1: Modelo esquemático da comunicação baseado em Bourdieu, 2002 (Fonte: do autor, 2019)



Da mesma forma, Antunes (2003) coloca que uma atividade de interação entre sujeitos se supõe muito mais que a simples decodificação dos sinais linguísticos. Cada agente da interação, atua participativamente, buscando recuperar, interpretar e compreender o conteúdo e as intenções pretendidas. Além, do conhecimento prévio dos agentes envolvidos no processo de comunicação, outro aspecto importante é a linguagem corporal. Goffman (2004) coloca que informação social de um indivíduo é sobre as suas características mais ou menos permanentes, em oposição a estados de espírito, sentimentos ou intenções que ele poderia ter num certo momento. Essa informação é reflexiva, naturalizada e corporificada, ou seja, é transmitida pelo próprio interlocutor para os demais interlocutores aos quais a presença deste agente se impõe. Por ser naturalizada, não há necessariamente uma consciência objetiva das expressões corporais por parte dos interlocutores, de quem codifica e decodifica essas expressões. Para Rodrigues (2018), a linguagem corporal e expressões faciais podem, às vezes, dizer mais sobre o que o agente está tentando expressar do que o que ele realmente diz em interações face a face, assim como as alterações na entonação vocal podem servir a um propósito similar nas comunicações exclusivamente faladas. Tais pistas ocupam uma estimativa de 93% da comunicação cotidiana (Mehrabian, 1971) e ajudam as pessoas a comunicar melhor emoções complexas como humor, dúvidas e sarcasmo. Estes são os improvisos e o uso das nuances de sentido inerentes aos jogos de linguagem. Dessa forma, podemos considerar que a codificação da mensagem se dá por dois tipos de códigos: os verbais e os não verbais e que sua eficácia depende da competência dos interlocutores em codificarem e decodificarem esses códigos.

## Elementos paralinguísticos na comunicação em *chat*

Ao se realizar uma conversa por redes sociais, o primeiro suporte nessa comunicação são os códigos verbais. Os sinais que estão na superfície do texto são elementos imprescindíveis para sua compreensão, mas não são os únicos. O que está no texto e o que constitui o repertório de experiências do agente se completam neste jogo de reconstrução do sentido e das intenções pretendidas pelos interlocutores. Um canal preponderante nas redes sociais são os *chats*. Consideramos *chats* como sistemas de comunicação síncrona entre dois ou mais agentes mediados por uma unidade de processamento (computador, celular, terminal, etc.). Na comunicação face a face, os desafios de compreensão das mensagens entre os interlocutores podem ser amenizados por fatores de interação, como, por exemplo: linguagem corporal, tom de voz e a própria pausa entre falas. Aquilo que comumente é chamado de comunicação não verbal. Quando a comunicação insere-se no meio digital, principalmente em *chats* de redes sociais, muitos desses fatores são eliminados ou reduzidos à interações de texto e, em alguns casos, imagem. Considerando os três pilares da comunicação não verbal – conforme Mesquita (1995), o corpo, seus adereços e a disposição no espaço dos agentes –, nenhum deles encontra-se presente nas comunicações digitais em *chats*. A comunicação passa a ser mediada pelo aparelho tecnológico e pelas suas funcionalidades. Mesmo os meios mais avançados de interação, não oferecem ainda uma maneira de captar e reproduzir todos os estímulos presentes na comunicação imediata, isto é, na comunicação face a face. Assim, apesar da sua crescente popularidade a comunicação em *chats* carece de dispositivos e recursos para representar os aspectos comunicacionais da comunicação não verbal.

Uma forma de superar alguns dos limites da comunicação mediada por computadores é o uso de elementos gráficos. Os uso de elementos gráficos na comunicação em *chats* tem como objetivo transmitir sentimentos, estados emocionais ou informações na ausência de palavras, ou ainda complementar uma mensagem escrita com pistas visuais (RODRIGUES, 2018). Originalmente, a primeira utilização de um recurso não verbal na comunicação mediada por computadores data de 1982, poucos anos após a criação da internet (Kindervater, 2018). Tratava-se do *smile face* ":-)", construído a partir de elementos verbais. A esses signos gráficos paralinguísticos que se tornavam elementos da comunicação em *chats* deu-se o nome de *emoticons*. Sua representação gráfica icônica auxilia na inserção de emoções básicas na comunicação, que servem para incluir intenções, sentimentos, sub-entendimentos e não-ditos nas mensagens entre os agentes. Dos *emoticons* vieram os *emojis*. Enquanto o primeiro eram elementos paralinguísticos criados a partir dos sinais linguísticos, os *emojis* são uma biblioteca de elementos gráficos pré-formatada disponível para o uso em *chat*. Estes foram criados pela DoCoMo em 1999, uma operadora de telefonia móvel japonesa. O termo *emoji* vem das expressões japonesas “*e*” (imagem) e “*moji*” (personagem). Em 2008, a Apple incorporou aos teclados dos iPhones uma biblioteca básica de *emojis*. Desde dos *emoticons* até os *emojis*, a popularização e utilização de recursos gráficos como elementos auxiliares na comunicação mediada por computador tem se tornado onipresente nos aplicativos de *chats* e nas redes sociais (Sternbergh, 2014).

## Animoji, Memoji e AR Emoji na comunicação em *chat*

Por se tratar de uma biblioteca pré-formatada popularmente distribuída nos teclados, há diferentes bibliotecas disponíveis para os usuários de diferentes plataformas. Desta maneira, qualquer *software house* pode criar e distribuir sua biblioteca de *emojis* para os usuários de um sistema operacional. Atualmente, novas funcionalidades, como *stickers* e figurinhas, oferecem uma enorme variedade de bibliotecas de imagens para serem usadas em *chats* e até a criação personalizada dessas imagens, seguindo muito do paradigma do uso de *emojis*.

Em 2018, foram lançados uma nova categoria de *emojis* para celulares: Animoji e Memoji, da Apple; e AR Emoji, da Samsung (figura 2). A Samsung, em novembro de 2018, apresentava o produto no site brasileiro como: "Transforme sua *selfie* em um *emoji* 3D e veja suas mensagens ganhando vida". Estes novos *emojis* utilizam leitura facial do usuário e podem personalizar o movimento, expressão e/ou customização visual dentro das possibilidades definidas por cada fabricante. Nesta chamada, percebe-se que apesar de novas tecnologias de comunicação e dos recursos desses aparelhos, a problemática da comunicação em *chats* permanece mais ou menos a mesma, no caso: como representar os elementos não verbais da

comunicação em um sistema de comunicação mediado por computador? como eu, enquanto emissor, consigo codificar melhor minha mensagem para que se mantenha o máximo possível a minha intenção quando ela for decodificada pelos outros interlocutores? Como superar os limites do meio para poder codificar essa mensagem? Como eu, enquanto receptor, consigo compreender a intenção do emissor nesse meio?

Tendo como objetivo identificar as potencialidades de interação trazidas por esses novos elementos e a percepção dos usuários desses sistemas, buscou-se então responder: como os novos *emojis* podem contribuir para a comunicação em *chats* de redes sociais?

Figura 2: Da esquerda para direita: i) Animoji no iMessage; ii) Memoji sendo customizado; iii) AR Emoji 2019 e; iv) tela do WhatsApp com atalho no teclado (Fonte: do autor, 2019)



### 3 Metodologia

A metodologia inicial foi a pesquisa exploratória com análises de artigos e aplicações, sendo seis com características mais similares aos Animoji, Memoji e AR Emoji. A pesquisa bibliográfica recorreu principalmente aos *guidelines* e *press release* de cada fabricante, assim como matérias online publicadas por sites especializados. Com essa informação foi possível identificar qual a proposta de valor dos fabricantes e a recepção inicial por parte da crítica especializada. Em seguida, foi realizada a pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semi-estruturadas com dois especialistas do produto AR Emoji, um gerente de produto e outro gerente de arte, para averiguar a opinião e atitude destes em relação aos novos *emojis*. Também nessa etapa foram entrevistados dois pesquisadores cujo objeto são as novas tecnologias, sete estrangeiros que vivem no Brasil, em média de quatro anos, vindos da Angola, Camarões, Chile, Cuba, Equador e Índia. Assim, foi possível ter uma breve ideia sobre a compreensão dos *emojis* e o uso destes em outros países. E para finalizar, quatro *gamers*, com média de duas horas de jogo por dia, no qual compreendeu-se a construção de personagens e a representatividade que se busca nessa construção. Desta forma foi possível encontrar uma percepção mais aprofundada em relação às informações levantadas na pesquisa bibliográfica. Diante disso, com intuito de estabelecer uma abordagem colaborativa, foram realizadas entrevistas e construção de jornadas de uso com os usuários dos novos *emojis* em São Paulo/SP. Essa dinâmica ocorreu em 24 de novembro de 2018 em dois períodos, o primeiro com seis participantes de 22 a 26 anos, e a tarde com dez participantes de 16 a 21 anos. A divisão dos grupos foi pensada para uma melhor interação devido a proximidade de idade e compatibilidades. Ao total foram oito usuários de AR Emoji (Samsung) e 8 usuários de Animoji/Memoji (Apple). Os números de participantes foram os definidos por base em Jakob Nielsen que afirma que a partir do quinto participante as respostas começam a se repetir, a estudos exaustivos e quantitativos de todos os perfis considerados importantes.

Na fase de recrutamento destacou que maioria das usuárias destes produtos são mulheres, o que coincidiu com a pesquisa apresentada em novembro de 2018 na conferência da Samsung, The Developer Conference, onde cita que maioria são usuárias. As características majoritárias do grupo que participou da dinâmica são estudantes, estagiários e muitas vezes possuem seu próprio negócio envolvendo fotografia, beleza e tradução de idiomas. Maioria joga online ou utiliza aplicativos no celular de construção de personagens. As jornadas construídas com os usuários contribuiu na descoberta de possíveis casos de uso desse novo elemento de comunicação a distância, e quais as dores, desejos e pontos positivos dos usuários em relação a interação com esses novos *emojis*.

#### 4 Resultados: opiniões, atitudes e jornadas

A comunicação é mais que um processo de troca de informações. Nesse processo, para além do aspecto utilitário, há todo um "mercado simbólico" de trocas de intencionalidades, compartilhamentos de experiências, reificações de contratos sociais, dívidas simbólicas que se pagam, se constroem e se renovam nessas práticas. Como toda prática social, envolve seus agentes de um duplo modo, na dimensão coletiva e individual, invariavelmente incorrendo em uma assimilação e distribuição assimétrica de seus recursos. Nesse sentido, os *chats* de redes sociais são continuidades das dinâmicas de comunicação das práticas em sociedade, nos quais muitos dos espaços simbólicos mantém sua lógica e estrutura (processo demonstrado na figura 1). Com isso, os problemas que ocorrem nos círculos sociais tendem a se reproduzir nos *chats*, adicionado os problemas particulares desse meio. São desafios e problemáticas inerentes aos códigos, canais, retornos e ausência dos recursos da comunicação não-verbal e suas particularidades.

Os novos *emojis* possuem características iniciais que estão em desenvolvimento e que podem contribuir principalmente para mitigar algumas das limitações da comunicação não verbal em *chats* virtuais. Nesse sentido, são "herdeiros" dos *emojis* como estes são dos *emoticon* visto que esses recursos recorrem a representação figurativa de expressões faciais e corporais que são associadas a determinadas emoções e intenções. Por isso, estes podem ser vistos como um aprimoramento dos recursos de comunicação em *chat*.

Dentre essas características destaca-se sua proximidade com os avatares, um recurso de representação bastante recorrente em jogos digitais. Isso porque esses novos *emojis* possibilitam a construção da representação visual digital do próprio usuário ou de um outro sujeito e não mais, como acontece com os *emoticons* e *emojis*, uma representação humana genérica. Essas entidades podem atuar de modo semelhante como atuam em jogos e imagens de perfis em redes sociais. Assim, os *emojis* auxiliam a tangibilizar os elementos não-verbais da comunicação, por meio de expressões faciais e corporais, e ajudam os interlocutores a interpretar as nuances do significado, a atitude de um parceiro de conversação e o nível de emoção não capturado apenas pelos elementos da linguagem textual. Nesse sentido, um Memoji e/ou AR Emoji que queira expressar alguma dessas emoções terá maior chance de decodificação se formalmente apresentar semelhança com esses *emojis*. Dessa forma, concluímos com base em seu uso e potencialidade que esses se situam entre avatares e *emojis*, como mostra a Figura 3.

A partir dos estudos realizados, descobriu-se que os usuários desses novos *emojis* são jovens e em sua maioria jogam ou usam aplicativos de montagem de personagens. Seguindo a referência de perfis de consumo, estes são denominados jovens da Geração Y (Millennials) e Geração Z.

Por meio de uma atividade colaborativa foram definidas as jornadas de conversas em *chats* de redes sociais junto com os usuários. O objetivo principal dessa atividade era tentar compreender na prática as percepções e as experiências destes em relação ao uso do Animoji, Memoji e AR Emoji em situações concretas de suas vivências. A dinâmica propôs refletir sobre as etapas de uma conversa, descobrir quais elementos eram utilizados e o porquê. Buscou-se identificar em que situações os novos *emojis* eram escolhidos. Os temas discutidos na atividade foram: "Falar e brincar com crianças", "Conversa de amigos", "Desentendimento entre amigos", "Discussão de relacionamento", e "Conversa em grupo de amigos/família". Esses

temas foram os mais recorrentes a partir das jornadas construídas junto dos grupos de usuários em São Paulo. Analisando os resultados, verificamos que os usuários utilizam os novos *emojis* com pessoas muito próximas e de confiança, tais como familiares e amigos. A interação é mais completa quando ambos interlocutores possuem o dispositivo com o mesmo novo *emoji*. Nas situações em que um dos amigos não possui o mesmo recurso de *emojis*, na percepção do usuário, parece menos divertido interagir utilizando essa tecnologia.

Figura 3: Os novos *emojis* localizando-se entre as duas formas de representação. Avatar Lego, AR Emoji e Emoji Samsung. (Fonte: do autor, 2019)



Quanto ao primeiro item, "Conversar e brincar com crianças", segundo os usuários, os novos *emojis* atraem a atenção das crianças, muito pela questão de customização, movimento e expressão corporal. Eles construíram jornadas no qual citavam o uso dos novos *emojis* para divertir a comunicação com irmãos e irmãs mais novos, e para brincar pessoalmente com crianças que ainda não possuem seu próprio *smartphone*, devido a pouca idade. Estas customizações de *emojis* eram feitas em família e depois enviadas para grupo de família no WhatsApp, por exemplo, para completar a interação. Temos aqui um forte uso social que se conclui no consumo social desse dispositivo, no caso, o grupo da família.

Para a "Conversa com amigos", os novos *emojis* ajudam a criar uma memória afetiva, servindo de recordações de interação entre amigos, e em um caso relatado, estes elementos colaboraram na reconciliação entre amigos. Quando um amigo não possui o mesmo *smartphone* com os mesmos *emojis*, seu uso não se transmite a experiência completa. Sendo mais uma interação com contexto de "piadas" do que troca de experiências com *emojis*.

Por sua vez, quando falaram sobre "Desentendimento entre amigos" os participantes evidenciaram as complicações decorrentes da distância na comunicação. Essa distância causa muitos desentendimentos que não necessariamente ocorreriam na comunicação imediata. Nesses casos há também um problema quanto às expectativas de respostas, que por vezes não correspondem àquela do usuário. Nesse sentido, os novos *emojis* minimizam alguns problemas de comunicação mas claramente não conseguem reproduzir toda a fluidez de uma comunicação imediata.

Houve poucos achados quanto ao tema de "Discussão de relacionamento". Embora os novos *emojis* possam ser utilizados para colaborar na interação entre pessoas a distância, as limitações atuais desses canais, e também a própria limitação desta tecnologia, faz com que os usuários tenham receio de o utilizar para a resolução de problemas mais críticos. Seu uso pode fazer com que surja desacordos e desentendimentos, por isso, os participantes relataram que preferem resolver pessoalmente esse tipo de problema.

Finalmente, "Conversa em grupo de amigos/família", ou conversa em grupo, existe um início, mas muitas vezes o fim dessa conversa não é definido, porque as pessoas continuam lá e podem responder em outro momento ou mudar ou mudam o assunto, enquanto alguém resgata o assunto iniciado anteriormente. As pessoas gostam de compartilhar coisas engraçadas e os novos *emojis* alimentam esse tipo de conteúdo.

## 5 Conclusão e próximos passos

Tendo ficado claro qual a principal promessa de um novo *emoji*, no caso, representar os elementos não verbais da comunicação em *chats* de redes sociais, podemos estabelecer uma crítica sobre o quanto estes conseguem alcançar esse objetivo e quais as consequências, limites e possibilidades do uso dessa tecnologia.

Uma primeira constatação é que as expressões faciais e corporais dos novos *emojis* seguem um padrão bem definido. Esse padrão é um repertório consolidado, em grande medida, a partir dos *emojis* tradicionais, que servem como referências canônicas para a comunicação, como por exemplo o *emoji* 😄 ("*grinning face*") para expressar alegria ou o *emoji* 😡 ("*pouting face*") para expressar raiva ou irritação. No caso, o cânone são os *emoticons* e os *emojis*; e sua canonização decorre do seus usos feitos ao longo do tempo nos meios digitais. Pressupõe-se então que haverá um grande desafio para a apropriação desse recurso em toda sua potencialidade por aqueles que não compartilham esse repertório, isto é, agentes, sociedades e grupos sociais com baixa inserção no meio digital. A pesquisa focou em grupos que possuem muita familiaridade com esse repertório, de modo que não foi possível investigar as dificuldades enfrentadas por um grupo sem domínio desse repertório. Contudo, considerando que essa familiaridade hoje está fortemente embasada em um capital econômico (acesso ao consumo desses bens), assumimos a hipótese que os novos *emojis* podem contribuir para acirrar a desigualdade e assimetria simbólica entre os grupos que já sofrem uma desigualdade e assimetria econômica, fazendo com que essa tecnologia, não somente mas principalmente, sirva como ferramenta de distinção social.

Percebe-se ainda que os novos *emojis* buscam exagerar as expressões não verbais da comunicação, chegando próximo de algo caricato. Esse esforço se justifica em parte porque o *emoji* é outra mensagem, por mais que na maioria das vezes se refira a uma mensagem prévia. Os emissores codificam a mensagem de forma textual e complementam com um *emoji*, assim, com o objetivo que os sentimentos imbuídos nas mensagens como ironias, eufemismos, elipses, etc. fiquem menos dúbios. No entanto, essa cisão ocasiona um espaço vazio que nem sempre pode ser preenchido, seja pela quebra em dois momentos de algo que na interação física ocorre como um só, seja porque esse predicado que é o *emoji*, por ser uma biblioteca pré-definida, pode não se ajustar ao subtom da fala proferida.

Ademais, um mesmo repertório de expressões, que são expressas sempre de uma mesma maneira, ocasiona a perda da particularidade das expressões de cada sujeito. Podemos traçar um paralelo na distinção entre língua e fala, langue e parole, no qual a língua é o elemento genérico comum, a estrutura, e a fala é a forma como esta é apropriada pelo sujeito, que é sujeito por estar sujeitado à estrutura estruturante; mas que também é uma estrutura estruturada, pois na prática linguística é o agente que a (re)estrutura. Assim, os novos *emojis* e suas expressões pasteurizam a estrutura linguística pois eliminam as nuances individuais e equiparam sua performance na medida em que eliminam ou limitam a criatividade expressiva individual.

No próprio uso social dos *emojis* pode-se perceber nuances de sentido. Estes podem ser entendidos como as expressões elementares da comunicação não-verbal, no qual o conjunto de expressões pode ser parametrizadas reduzidas a um espectro com arquétipos bem estabelecidos, invariantes e distinguíveis independente de cultura ou subjetividade. Contudo, observamos que no uso individual, há espaços para usos individuais diferentes da norma estabelecida. Como por exemplo, uma pessoa utiliza o emoji de lua (🌙) para indicar segundas intenções no que diz, assim como o uso recorrente deste que acaba por associar esse uso àquela pessoa. Encontramos um caso específico mas curioso de um agente cujo primeiro nome é "Saturnino", como identidade digital ele faz uso de imagens e *emojis* relacionados ao planeta Saturno. Para ele e seus amigos essa é sua identidade. Assim, mesmo nessas supostas unidades elementares há usos particulares que podem contrapor a lógica da norma. No caso dos novos *emojis*, essas questões se ampliam e tomam novas dimensões, tanto na equivalência ou não do uso dos *emojis* nos novos *emojis* ou mesmo na sua ausência (haverá um *emoji* de lua nos novos *emojis*? não havendo, há uma expressão equivalente?)

Por fim, há de se lembrar que entre o concreto do objeto e o seu valor simbólico há todo um processo de circulação e consumo. Assim, tentamos nesta pesquisa considerar as implicações desse objeto concreto que são os novos *emojis* na dinâmica de circulação e consumo de bens linguísticos (enquanto mercado dos processos de comunicação) tendo como base parte da literatura do campo em contraponto à percepção dos usuários atuais desse serviço. O modo como esse mercado vai se comportar depende dessas variáveis e de outras não mapeadas, sendo portanto importante analisar como os limites dos novos *emojis* enquanto ferramenta de comunicação vão ser absorvidos, entendidos e ressignificados pelos agentes sociais. Consideramos assim, que mais pesquisas qualitativas exploratórias devem ser conduzidas para identificar a circulação e consumo desses bens simbólicos. Da mesma forma, enquanto tecnologia emergente, os avanços no processamento, principalmente dos algoritmos de reconhecimento de face, vão ser determinantes para que estes se legitimem do ponto de vista prático daquilo que prometem: uma representação digital do eu. Pesquisas mais específicas podem contribuir para averiguar essa percepção. Ademais, estatísticas de uso e o mapeamento do *feedback* dos usuários nas redes sociais sobre o uso desses recursos podem dar indicações sobre seu uso. Entendemos que a instância técnica pode se beneficiar bastante dos achados da pesquisa social quanto aos limites no uso de *emojis* para comunicação em *chats* assim como do desdobramentos desses serviços, do entendimento do que seria, na percepção do usuário, uma melhoria das funcionalidades atuais e também para o desenvolvimento de novas funcionalidades.

## Agradecimento

Agradecemos ao Sidia pela apoio e suporte para o desenvolvimento dessa pesquisa. Essa pesquisa foi fomentada pela Samsung com recursos oriundos da lei de informática.

## Referências

- Antunes, I. M. (2003). *Aula de português – encontro e interação*. São Paulo: Parábola Editorial (Série Aula;1)
- Bourdieu, P. (2002). *Esboço de uma Teoria da Prática*. Celta.
- Cha, M.; Park, J; Barash, V.; Fink, C. (Acessado em outubro de 2018). *Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261995763\\_Emoticon\\_Style\\_Interpreting\\_Differences\\_in\\_Emoticons\\_Across\\_Cultures](https://www.researchgate.net/publication/261995763_Emoticon_Style_Interpreting_Differences_in_Emoticons_Across_Cultures).
- Freire, R. (2014). *Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>. Acesso em: julho de 2019.
- Goffman, E. (2004). *Estigma - Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. LTC.
- Kindervater, D. (2018). *Meet Scott Fahlman, the Guy Who Created the First Emoticon*. Disponível em: <https://theculturetrip.com/north-america/usa/pennsylvania/articles/meet-scott-fahlman-the-guy-who-created-the-first-emoticon/>. Acesso em: julho de 2019.
- Mesquita, R. M. (1997). *Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional*. Rev. paul. Educ. Fís., São Paulo, 11(2):155-63, jul./dez.
- Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R (2018). *Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions*. Behav Res.
- Sternbergh, A. (2014). Daily Intelligencer. *Smile, You're Speaking Emoji: The Rapid Evolution of a Wordless Tongue*. Disponível em: <https://getpocket.com/explore/item/smile-you-re-speaking-emoji-the-rapid-evolution-of-a-wordless-tongue>. Acesso em: julho de 2019.

Nielsen, Jacob. *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> . Acesso em: julho de 2019.

## **Sobre os autores**

Cynthia Larissa da Costa, Bacharel em Design, Univille, Brasil <coscint@gmail.com>

Wilson Prata, Doutor em Design, PUC-Rio, Brasil <wilsonprata@gmail.com>