**EM BUSCA DO *EMOJI* PERDIDO: UMA ARQUEOLOGIA DA FORMA DE SE COMUNICAR NA ERA PRÉ-DIGITAL[[1]](#footnote-1)**

**Alice Loureiro do Nascimento[[2]](#footnote-2); Tiago Franklin Rodrigues Lucena[[3]](#footnote-3)**

**Resumo**

O artigo visa apresentar uma perspectiva histórica dos signos digitais emoji e emoticon por meio de um resgate não-linear fundamentado em uma arqueologia da comunicação pré-digital. Para tanto, se pretende utilizar fundamentos do campo da media archaeology (arqueologia da mídia), propostos por autores como Huhtamo e Parikka (2011), nos quais se empreende uma "escavação" dos dispositivos comunicacionais do passado para entendimento do presente e futuro. Serão exploradas três associações arqueológicas sobre os *emojis* e *emoticons*: símbolos da arte rupestre, uso de máscaras no teatro japonês Noh e um ícone gráfico criado por uma campanha de marketing em 1964 (smiley). Desta forma, se pretende compreender a relação humana com símbolos e formas de expressão gráficas através da história, diferentes formas de expressar e comunicar emoções, culminando em seu uso em plataformas digitais, e particularmente em aplicativos de mensagens e redes sociais online.

**Palavras-chave:** *emojis*; comunicação mediada por computador; cibercultura; redes sociais online.

**Introdução**

Dentre os espaços mais conhecidos para a comunicação mediada por computador (CMC) atualmente, temos as redes sociais online e aplicativos de mensagens como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp. Neles, não é raro ver o uso de *emojis*, *emoticons*, figurinhas (*stickers*) e memes combinados com outras modalidades de arquivos tais como: áudios, textos, vídeos e links. Dentre todos esses recursos, os *emojis* e *emoticons* são signos visuais que rapidamente se tornaram uns dos elementos mais comuns de paralinguagem na CMC, sendo utilizados, geralmente, para expressar emoções (PAIVA, 2016).

Apesar de guardar semelhança linguística, *emojis* e *emoticons* se referem a elementos distintos. *Emoticons* (junção das palavras em inglês *emotion* e *icon*) são representados por combinações de caracteres: como por exemplo :o, :), :( ou ;) e estão limitados aos símbolos tipográficos ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*) que estão contidos nos teclados dos computadores e *smartphones*. Estão limitados também por representarem unicamente emoções e ações, tradicionalmente por meio de expressões faciais (MORO, 2016). O primeiro uso de *emoticons* no ocidente é datado de 1982, quando o professor Scott Falhman da Universidade Carnegie Mellon (Pittsburgh, EUA) usou a imagem gráfica “:-)” para diferenciar os e-mails sérios e descontraídos que trocava com seus alunos. *Emojis*, por sua vez, são considerados a “evolução” do *emoticon* por se tratarem de pictogramas, e podem representar além de ações e sentimentos, alguns conceitos mais abstratos. A palavra *emoji* surgiu da derivação dos termos “e” (imagem) e “moji” (letra) em japonês, e foi cunhada por Shigetaka Kurita em 1998, que também criou o primeiro pacote de *emojis* (BAI et al., 2019). Estes “caracteres imagéticos” ficaram populares por meio de trocas de mensagens nos celulares japoneses na década de 90 (PAVALANATHAN; EISENSTEIN, 2015).

Quanto aos *emojis,* possuem inúmeras funções, como expressar cortesia e educação (função fática) e demonstrar sentimentos (função emotiva). Podem também ser utilizados para substituir palavras, enfatizar um texto escrito, expressar ironia, contar histórias, substituir uma palavra no sentido literal (função denotativa) ou expressar uma ideia no sentido figurado (função conotativa). Surgem da incapacidade do texto escrito em expressar características fundamentais do diálogo face a face, como tom de voz, emoção, entonação, ironia, expressão facial e corporal, etc. (DANESI, 2017). Ainda segundo esse autor, os *emojis* têm uma característica incomum em relação a sistemas de escrita tradicionais por combinarem funções pictográficas (um signo simplificado que representa coisas e objetos) e logográficas (símbolo que representa ou substitui uma palavra), marcando assim a inserção de elementos gráficos no contexto de textos escritos com palavras. Os *emojis* tem inclusive seu próprio código universal (UNICODE), criado por um grupo de programadores em 1980, que contém todos os *emojis* registrados no mundo. O *emoji* se diferencia expandindo a função discursiva, quando inclui além de emoções e ações, ideias e conceitos abstratos, como amizade e clima, atividades como correr e dançar, animais, objetos, comidas, gestos/partes do corpo (DANESI, 2017).

Como um objeto de pesquisa científica, surgiu um interesse em quantificar e interpretar o uso destes ícones/símbolos a partir do final do século XX. Principalmente devido ao avanço das redes sociais online e mensagens de texto, criou-se uma demanda cada vez maior de elementos de paralinguagem adaptados ao contexto online. Assim, as primeiras pesquisas se preocuparam em entender como os *emoticons* são usados para expressar emoção e sua importância na interpretação de mensagens online. Nos mais de 20 anos desde o surgimento dos primeiros *emojis* na CMC, o campo de pesquisa vem se aprofundando e diversificando. No entanto, fora algumas relações estabelecidas em reportagens de revistas como a Wired Magazine (PETZINGER, 2016) e por iniciativas isoladas no campo das artes como a aquisição do primeiro conjunto de *emojis* pelos MoMA-NY (KURITA, 2019), este artigo busca apresentar uma perspectiva histórica dos signos digitais emoji e emoticon por meio de um resgate não-linear fundamentado em uma arqueologia da comunicação pré-digital.

**Metodologia**

A metodologia empregada para realizar o estudo se inspira no campo dos estudos de mídia chamado de *media archaeology* – Arqueologia da Mídia (PARIKKA, 2012). Este campo se ancora inicialmente em autores como Michel Foucault, Walter Benjamin e Friedrich Kittler. A teoria em questão é recente e devido a uma repentina popularidade nas últimas décadas, observamos que a *media archaeology* significa diferentes coisas para diferentes teóricos ou praticantes, mas de certa forma há um consenso: para além do descontentamento com a linearidade de narrativas históricas, existe um entendimento de que é necessário fazer *media archaeology* e não somente utilizá-la como ferramenta conceitual (ELSAESSER, 2016).

A investida da *media archaeology* começa nos anos 1980 e 1990 a partir do interesse de certos artistas e pesquisadores em entender o século XIX como o ponto de partida da modernidade em termos de ciência e tecnologia. Não se resume apenas a um resgate histórico e nunca teve interesses puramente acadêmicos, é uma tentativa de inspiração nas mídias anteriores como ferramenta de compreensão das novas mídias (PARIKKA, 2012). De acordo com Parikka (2012), a *media archeaology* é uma teoria e metodologia de compreensão da cultura midiática, trata-se de um campo de pesquisa vasto e heterogêneo, interessado em escavar o passado afim de compreender o presente e o futuro.

Esse arcabouço teórico-metodológico foi utilizado para considerar que a mídia não é só um objeto de estudo, mas também uma *autora* da arqueologia da mídia, pois ela releva as suas próprias camadas em oposição ao método historiográfico, que se refere àquilo que está de fato ali: o que sobrou do passado no presente em forma de camadas. A *media archaeology* é de fato uma ferramenta analítica, um método de analisar e investigar aspectos da mídia que de contrário não se encaixariam no discurso da historiografia. Portanto, para ser usada como objeto de estudos, devemos entender a mídia como uma entidade não-discursiva pertencente a um regime temporal diferente, mas não superado, que necessita de um método de “escavação” alternativo. Por isso é fundamental para a *media archaeology* uma maior abertura criativa e um desapego dos regimes historiográficos comuns (ERNST, 2011).

Nesse sentido o presente artigo retoma a definição de *emojis* e *emoticons* para pensar em três antecedentes desses recursos de linguagem e expressão: 1) os “*emojis*” presentes na arte rupestre; 2) os “*emojis*” em máscaras do teatro japonês Noh e; 3) os “*emojis*” no *smiley*.

**Resultados e Discussão**

Inicialmente identificamos que as pesquisas sobre *emojis* e *emoticons* e suas variadas aplicações são consideravelmente recentes. Como um objeto de pesquisa científica, surge um interesse em quantificar e interpretar o uso destes ícones a partir do final do século XX. Principalmente devido ao avanço das redes sociais online e aplicativos de mensagens de texto, existiu uma demanda cada vez maior de elementos de paralinguagem adaptados ao contexto online. São recursos de fácil utilização e compreensão, relativamente universais, e que sintetizem emoções ou conceitos complexos. Assim sendo, as primeiras pesquisas se preocupam em entender como os *emoticons* são usados para expressar emoção e sua importância na interpretação de mensagens online. Nos mais de 20 anos desde o surgimento dos primeiros *emojis* na CMC, o campo de pesquisa vem se aprofundando e diversificando, mas se mantém ainda focado no ambiente digital de comunicação, na eficiência, ruídos e contextos de uso desses recursos.

Apesar de existirem por décadas, os *emoticons,* e mais posteriormente *emojis,* são recursos de comunicação contemporâneos, utilizados em diversos contextos e aplicações que vão de uso em publicidade e marketing (JAEGER; ROIGARD; ARES, 2018; KANEKO *et al.*, 2019) até em intervenções de saúde (RAY; MERLE, 2020; SKIBA, 2016). Também se verifica aplicações em pesquisas de neurociência (CHATZICHRISTOS *et al.*, 2020; WEISSMAN; TANNER, 2018), em redes sociais para compreender inclinações político-partidárias (ADI; GERODIMOS; LILLEKER, 2018), quantificar reações e gostos a conteúdos digitais (SANCHOTENE, 2017) e em outras aplicações no campo da análise de sentimento (KRALJ NOVAK *et al.*, 2015). Também já se buscou compreender os diferentes usos desses recursos por grupos sociais de diferentes nacionalidades, faixa-etárias, gêneros, entre outros. (ALSHENQEETI, 2016; BABIN, 2020; BUTTERWORTH *et al.*, 2019).

O *emoji* é um fenômeno de expressão característico da cibercultura, um elemento digital particular das redes, que atesta em sua natureza a universalidade própria do ciberespaço. Trata-se então de um fenômeno global, observado principalmente nos usos da população mais jovem e urbana e diversos países do mundo. Apesar de ser um componente da comunicação digital contemporânea, carrega em si toda a história da linguagem humana desde os seus primórdios, por utilizar uma forma de linguagem que parece retornar aos primeiros estágios da comunicação e escrita humanas. Por isso mesmo, considerando a linguagem como uma técnica desenvolvida e aprimorada ao longos dos milhares de anos (EVERETT, 2017), os *emojis* e *emoticons* se somam a esse caldo cultural de símbolos, ícones e índices utilizados da na comunicação humana. Como sugere Alshenqeeti (2016), o *emoji* aponta para um retorno da comunicação visual, em vez do alfabeto fonético com que estamos acostumados na escrita, está relacionado principalmente a escrita cuneiforme e hieroglífica, registradas há 40.000 anos.

“Investigações da forma como o *emoji* se desenvolveu e evoluiu, e da previsão de seu uso, levam a conclusão de que eles não são uma ‘nova’ linguagem desenvolvida pelas novas gerações adeptas da tecnologia, mas sim uma evolução de antigos sistemas de linguagem visual que fazem uso de tecnologia digital para criar maiores camadas e nuances na comunicação assíncrona” (tradução livre) (ALSHENQEETI, 2016, p.56)

Os primeiros pictogramas de que temos notícia são dos homens pré-históricos, que moravam em cavernas e utilizavam ideias abstratas de suas vidas para criar imagens e histórias que transpassam seus sentimentos e crenças. O primeiro sistema de escrita, inventada pelo povo Sumério em 3300 a.C. foi primeiramente um sistema de ícones desenhados em barro com ferramentas pontiagudas, que se modificou de acordo com o avanço da civilização suméria. A escrita cuneiforme do Sumérios evoluiu de signos literais para uma escrita cada vez mais simbólica e abstrata, da mesma maneira, os *emojis* começaram com representações mais literais de expressões faciais e hoje abarcam conceitos mais abstratos (ALSHENQEETI, 2016).

Assim, conforme nos lembra Petzinger (2016) *emojis* são caracteres compactos que, por causa de sua natureza visual, podem comunicar uma quantidade grande de informação, como a sutil emoção humana. São empacotados então com ricas quantidades de informação que podem ser combinadas criando frases e ideias próprias. Cabe lembrar que não reconhecemos o quão complexo é comunicar emoções por se tratar de um comportamento natural e incorporado no cotidiano, um recurso que foi refinado e desenvolvido em diversas espécies animais (MATURANA; VARELA, 2001) das mais variadas formas, incluindo a expressão facial.

Como a comunicação de emoções no ciberespaço ainda dependia da interface textual, quase que exclusivamente, a tendencia do ciberespaço em se tornar um ambiente multimídia permitiu a incorporação desses signos visuais. Cabe lembrar que a dificuldade em se comunicar emoções se destaca na tentativa complexa de cientistas da computação e elétrica em desenvolver sistemas informáticos que reconheçam a expressão humana, ou melhor, o estado emocional do usuário, utilizando estratégias diversas que incluem a leitura da expressão facial, tom de voz, dados fisiológicos e gestuais (HEALEY, 2011; MCDUFF *et al.*, 2015; MOTA; PICARD, 2003). O campo da computação afetiva, área de interesse em criar sistemas que reconheçam e/ou mimetizem emoções, é bastante promissor (PICARD, 1997) nesse sentido. *Emojis* estão sendo utilizados nessas pesquisas por serem como capsulas visuais carregadas de informação emocional.

Como Everett (2017) sugere, o recurso da linguagem teria aparecido e se fortalecido na espécie *Homo erectus* (EVERETT, 2017). É difícil identificar quando exatamente esses indivíduos começaram a pensar como nós, mas a resposta talvez esteja nos artefatos culturais deixados há milhares de anos e estudados por arqueólogos. A conhecida arte rupestre pode ser poderoso indício para se identificar como pensavam e representavam o mundo, mesmo apresentando desafios a interpretação (LEWIS-WILLIAMS, 2002).

**Figura 1** – Símbolos do paleolítico

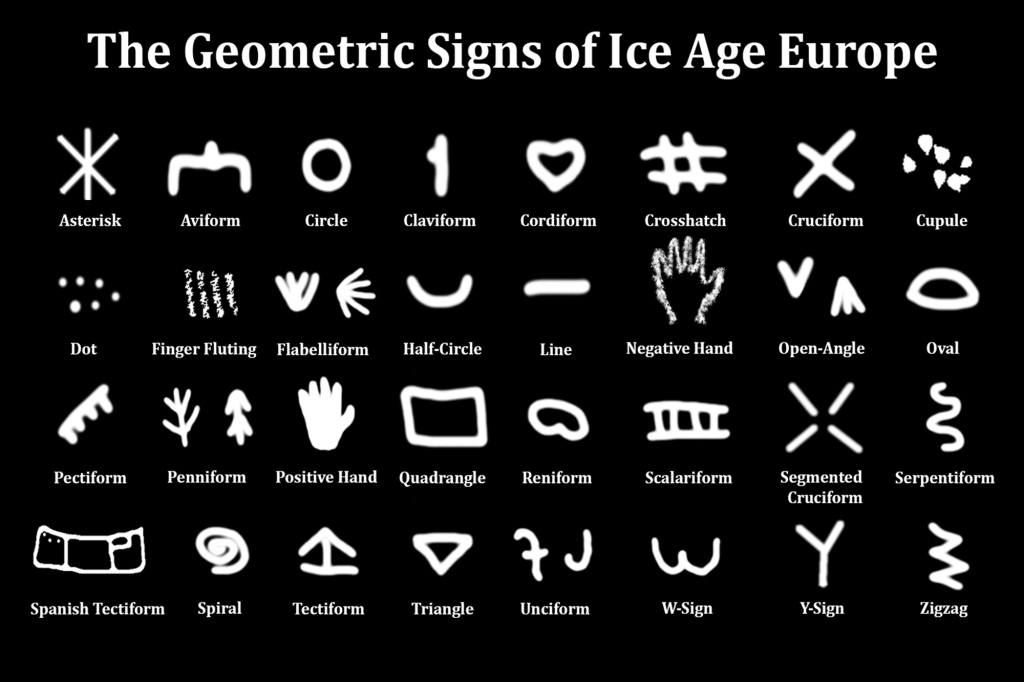


Figura 1: os signos geométricos da Europa na era do gelo. Fonte: https://ideas.ted.com/what-the-mysterious-symbols-made-by-early-humans-can-teach-us-about-how-we-evolved/

Petzinger (2016) retrocede até o Paleolítico, na era da Pedra, para entender como e onde surgiram os recursos de comunicação gráfica, que hoje constituem uma das fundações da comunicação e identificação da sociedade moderna. A autora ressalta que essas marcas gráficas, como por exemplo a cruz cristã, são utilizadas de maneira a cobrir informações – muitas vezes complexas – usando simples formas abstratas. São artefatos simbólicos como esses, que permitem, numa olhada rápida, serem interpretados sem o ato consciente de quem está os lendo.

Petzinger (2016) nos lembra que associado a chegada do homem “moderno” na Europa se reconhece o período de 10 a 40 mil anos atrás, a arte da Era do Gelo do Paleolitico na Europa é uma das mais antigas do mundo. São desse período as expressões visuais na caverna de Chauvet na França e Altamira na Espanha, com reproduções fiéis de animais e figuras humanas, que de tão fieis, geraram desconfiança de que teriam sido feitos por homens “pré-históricos”, conforme destaca o documentarista Herzog em “*Cave of Forgotten Dreams*”. São nesses locais que a autora identifica um número de imagens não-figurativas (abstratas), conhecidas como figuras geométricas, como pontos, linhas, círculos e triângulos, que não receberam a mesma atenção que as imagens figurativas (LEROI-GOURHAN, 1993).

Apesar das diferenças, a autora reconhece 32 diferentes sinais geométricos usados em todo o período paleolítico (Figura 01). E eles não foram todos usados da mesma maneira – cada signo tem um padrão de uso distinto – mostrando que dificilmente eram apenas “rabiscos” ou decorações aleatórias. Por exemplo, mesmo signos simples como linhas e pontos aparecem menos de 75% do tempo, sugerindo que cada signo na parede da caverna tinha um significado dentro daquele grupo cultural, e estava sendo propositalmente utilizado pelo artista. Entretanto, não podemos considerar como sistemas de escrita propriamente dita pois não há caracteres suficientes para classificar como escrita – como os sistemas Egípcios ou Sumérios – e também não são organizados o suficiente. Apesar disso, a repetição de signos e os padrões formados apontam para o fato de que definitivamente havia alguma forma de tipologia sendo aplicada (PETZINGER, 2016).

Esse é o tipo de experimentação com signos visuais que abriu o caminho para o desenvolvimento da escrita – e, mais recentemente, a criação de símbolos modernos, incluindo o *emoji*. Esses signos vindos de uma Europa na Era do Gelo podem ser considerados parte de um dos mais antigos sistemas de comunicação gráfica do mundo, bem como um dos precursores dos *emojis* que encontramos hoje em nossos *smartphones*.

Como podemos ver, a comunicação humana é muito complexa, e muitas vezes o próprio uso do *emoji¸* um elemento de desambiguação, pode tornar o receptor mais confuso, pois, apesar de substituírem a emoção, ainda há a ausência do indivíduo, devido à presença digital. Além disso, há ainda o fator de interpretação, um *emoji* de rosto sorrindo pode significar tanto “Estou feliz”, “Gosto disso”, “Obrigado”, dependendo do contexto da mensagem e da relação entre os locutores (Dresner e Herring, 2010). Isso tudo mostra também o paralelo entre a língua escrita das mensagens, que podem mudar os múltiplos significados dos *emojis* e desempenhar uma melhoria na comunicação.

Sublinhamos também que os *emojis* não são uma linguagem nova, apenas usada por uma geração mais jovem, mas que representam um regresso ao uso da visualização e, portanto, da codificação da informação. Como Alshenqeeti (2016) nos mostra, a vasta gama de informações que o mundo oferece hoje pode ser condensada e tornada concisa e clara, por meio do uso de recursos visuais como *emoticons* e *emojis*. Tal como acontece com pinturas rupestres, cuneiformes e outros sistemas de linguagem pictográfica ou outras entregas visuais de informações, como arte, a interpretação e a compreensão fornecem pistas para o significado e intenção do autor, bem como sentimentos e emoções.

A utilização dos signos e expressões gráficas começam na arte paleolítica, mas atravessam toda a história humana, tanto o *emoji* quanto o *emoticon* tem sua origem associada comumente a um símbolo gráfico que se tornou parte da cultura pop nos anos 60 e 70, conhecido como *smiley*. Um ícone que representa um rosto sorrindo, com uma face arredondada e amarela, muito similar aos atuais. Ele foi criado por um designer gráfico norte americano chamado Harvey Ross Ball em 1964, que na época vendeu o design por US$45,00 para uma corretora de seguros (Allmerica Financial Corporation) que queria estampar camisetas, botons e posters e distribuí-los aos seus funcionários, afim de melhorar o humor da equipe (Figura 02).

**Figura 2 –** Design original de Harvey Ross Ball



Fonte: https://smiley.com/

A imagem em questão fez grande sucesso fora do círculo de funcionários, o que impulsionou a empresa a comercializar os produtos para o público. Apesar de ter ficado popular nos produtos desta empresa, o *smiley* só foi patenteado em 1972 por um jornalista francês que o usou com o propósito de evidenciar o caráter positivo de algumas das matérias de seu jornal. O símbolo passou a ser associado à positividade e felicidade desde então (DANESI, 2017) e até hoje é utilizado popularmente, tendo sido usado inclusive em ambiente hospitalar para incentivar a higiene das mãos dos profissionais (GAUBE *et al.*, 2018).

Alguns anos depois, na década de 80, o *smiley* ganha uma ressignificação graças ao autor Alan Moore e sua HQ “Watchmen”, foi adicionado ao ícone um respingo de sangue que junto à narrativa crítica, – que se passa num mundo distópico, apresentando super-heróis depressivos e frustrados – compõe uma crítica social. Nesse caso, há uma subversão do valor original atribuído ao *smiley*, que representaria a manifestação de alegria e felicidade, expressando a crítica as performances socias as quais estamos acostumados. Em sua expressão artística Moore demonstra a profundidade de significados que podem estar contidos nos símbolos gráficos e também o papel da arte em construir e ressignificar esses novos símbolos.

Outras subculturas do século XX também utilizaram o *smiley* como representação gráfica simbolizando seu “ethos”. Nos anos 80 a subcultura que ficou conhecida como “Acid House” utilizava o ícone em questão em suas artes, roupas, decorações etc., e diziam representar as imagens que se manifestam psiquicamente quando se está com o estado de consciência alterado (ROSEMAN, 2019, LEWIS-WILLIAMS; CLOTTES, 1998). O *smiley* aqui, representaria o estado afetivo e emocional sentido por essas pessoas nas *raves* e festivais onde se agrupavam, um estado de pura felicidade e harmonia atingida pelo som e por psicotrópicos. Inspirados nesse movimento, uma outra subcultura dos anos 80 conhecida como *grunge* utilizou também o *smiley* de maneira a ironizar a música e a cultura dos anos 70, à qual eram críticos. Assim o *smiley* que seria um ícone se torna símbolo de uma cultura ou grupo social.

Apesar da associação entre *smiley* e *emoji* ser bastante óbvia, visto a semelhança iconográfica entre os dois, é interessante traçar paralelos pré-digitais, afim de revelar as camadas arqueológicas da mídia. De maneira geral, podemos perceber que, utilizando o *smiley* de maneira literal – como sinônimo e manifestação de felicidade e simpatia – ou de maneira irônica, como crítica ou recusa de uma certa simpatia representada pelo sorriso, existem significados colossais que podem ser atribuídos a estes simples ícones. Essa particularidade humana de criar símbolos como forma de sintetizar conceitos complexos é responsável pelo desenvolvimento da linguagem e escrita humanas, e da comunicação como a conhecemos hoje. Diversos estudos e debates são levantados atualmente para que se considere elementos de diversidade de gênero e racial nos *emojis* disponibilizados pelas plataformas sociais, o que comprova que mais do que códigos e elementos para a comunicação humana, são recursos que se inserem no debate político, social e econômico do seu tempo.

Noutra associação mais ousada, podemos relacionar os *emoticons* as máscaras utilizadas no teatro grego e japonês, nos quais se fazia o uso de máscaras que representavam expressões faciais de maneira hiperbólica. De fato, pesquisas comprovam que as máscaras conseguem produzir percepções sobre a emoção humana, e são efetivas em produzir variações substanciais na percepção de algumas delas, tais como: felicidade, tristeza, raiva, medo, surpresa e desgosto e essa habilidade se deve a inclusão dos artistas que as constroem com características faciais que sinalizam de forma confiável as emoções da vida cotidiana (NORMAN; WHEELER, 2020).

No estilo de teatro japonês Noh por exemplo, a performance é composta por música, dança e expressão corporal, o sentimento expressado pela face é anulado pela cobertura do rosto com uma máscara de expressão fixa e neutra. As emoções são ressaltadas no decorrer da narrativa de acordo com os elementos multimídia da própria história: fala, sons, gestos. A iluminação aqui desempenha papel fundamental para inclusive mudar a emoção expressada pela máscara e consequentemente na interpretação das emoções pela plateia (MIYATA *et al.*, 2012). De acordo com esses autores, a máscara utilizada pode exprimir incontáveis expressões faciais de acordo com os diferentes ângulos e orientação da cabeça e do corpo associados a narrativa e iluminação.

Kawai *et al.* (2013) confirmam em experimento com sujeitos que foram submetidos a diferentes iluminações em mascaras Noh que somente manipulando a iluminação (sombras) projetadas nas máscaras de diferentes tipos (masculinas e femininas), alterava-se significativamente a forma como eram reconhecidas as emoções. Ou seja, a mesma mascara em suas configurações fixas se dinamiza com mudanças sutis na iluminação durante o desdobramento narrativo. Trata-se então e por associação, a uma espécie de *emoji* dinâmico e animado – paralelo também ao *gif* – que altera seu sentido de acordo com o contexto e posição no texto.

Por fim, podemos enxergar o uso das máscaras no teatro como uma substituição da performance facial do ator. Ela auxilia e facilita a expressão de emoções complexas, e no teatro, é utilizada para que o ator possa se concentrar nas performances corporais e de dança. Da mesma forma, o uso de *emojis* nas conversas na CMC é uma espécie de substituição da performance que realizamos na interação face-a-face, nesse caso, a função é complementar o texto escrito e dar dimensão para uma forma de comunicação cheia de lacunas – principalmente de expressão emocional.

Nesse breve resgate de mídia, linguagem e performance artística, vemos elementos muito distintos, mas que guardam relação com o *emoji* e também entre si. Esses fenômenos remontam uma certa universalidade da expressão e comunicação humanas, mostrando que os signos guardam através do tempo as representações humanas do mundo a sua volta. São objetos exemplares de estudo sob a ótica da *media archaeology*, por conterem em si infinitas camadas arqueológicas, que atravessam a história humana até chegar no mundo digital de hoje.

**Considerações finais**

Identificar os antecedentes e formas de expressão gráficas que buscam trocar informações e emoções de forma gráficas com recursos visuais iconográficos podem estar presentes na humanidade há um bom tempo. Características dos ambientes digitais amplificaram essas possibilidades e este artigo propõe uma relação com três momentos da história. Acreditamos que a forte presença dos *emojis* e *emoticons* na comunicação reforçam a dinamicidade do processo de comunicação em plataformas digitais e são fenômenos que merecem mais atenção e estudo.

Considerando que os *emojis* possuem elementos que representam objetos e coisas – para além de expressões faciais este artigo considera como uma limitação o foco em apenas dois momentos antecedentes dos *emojis* que representam emoções e expressões faciais, reduzindo assim possibilidades de outras associações.

O artigo é resultado de uma pesquisa que ainda se encontra em andamento, com o objetivo de principalmente tentar identificar as aplicações desses recursos de comunicação mediada por computador no campo da saúde. Reconhece-se que os *emojis* desempenham papel em intervenções e aplicações diversas para crianças com autismo e em testes feitos com indivíduos com esquizofrenia e outros distúrbios mentais. Mas o artigo, no entanto, se comporta como um pontapé de possibilidades associativas entre esse recurso de comunicação bastante associado ainda ao ambiente digital. Acreditamos que novas relações possam ser estabelecidas, incluindo ou não a abordagem da arqueologia da mídia.

**Referências bibliográficas**

ADI, A.; GERODIMOS, R.; LILLEKER, D. G. “Yes We Vote”: Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on Instagram. *Javnost - The Public*, v. 25, n. 3, p. 315–332, 3 jul. 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2018.1464706>. Acesso em: 10 set. 2020.

ALSHENQEETI, H. Are *Emojis* Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. *Advances in Language and Literary Studies*, v. 7, n. 6, 2016.

AMRY, A. “The impact of WhatApp mobile social learning on the achievement and attitudes of female students compared with face to face learning in the classroom”. European Scientific Journal, v. 10, n. 22, p. 116–136, 2014.

BABIN, J. J. Linguistic signaling, *emojis*, and skin tone in trust games. *PloS one*, v. 15, n. 6, p. e0233277, 2020.

BAI, Q. et al. A Systematic review of *emoj****i***: Current research and future perspectives. Frontiers in Psychology, v.10, n.10:2221, out., 2019. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02221/full>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BUTTERWORTH, S. E. *et al.* Sender Gender Influences *Emoji* Interpretation in Text Messages. *Frontiers in psychology*, v. 10, p. 784, 2019.

CHATZICHRISTOS, C. *et al.* *Emojis* influence autobiographical memory retrieval from reading words: An fMRI-based study. *PloS one*, v. 15, n. 7, p. e0234104, 2020.

DANESI, Marcel. The Semiotics of *Emoji*: the rise of visual language in the age of the Internet. London: Bloomsbury, 2017.

DRESNER, E; HERRING, S. Functions of the non-verbal in CMC: Emotions and Illocutary Force. Communication Theory, v.20, n.3, ago., 2010, p.249–268. Disponível em: <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/20/3/249/4085655?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 30 jan., 2021.

ELSAESSER, T. Media archaeology as symptom. *New Review of Film and Television Studies, v.14, edição 2, p.181-215, 2016.* Disponível em: *<*https://doi.org/10.1080/17400309.2016.1146858> Acesso em: 06/12/2020

ERNST, W. Media Archaeografy: Method and Machine versus History and the Narrative of Media*.* IN: PARIKKA, J; HUHTAMO, E. Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications. Berkeley: University of California Press, 2011, p.239-255.

EVERETT, D. *How Language begin: the story of humanity’s greatest invention*. London: Profile Books, 2017.

GAUBE, S. *et al.* How a *smiley* protects health: A pilot intervention to improve hand hygiene in hospitals by activating injunctive norms through *emoticons*. *PloS one*, v. 13, n. 5, p. e0197465, 9 abr. 2018. Disponível em: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5962087>. Acesso em: 8 dez. 2020.

HEALEY, J. Recording Affect in the Field : Towards Methods and Metrics for Improving Ground Truth Labels. p. 107–116, 2011.

JAEGER, S. R.; ROIGARD, C. M.; ARES, G. Measuring consumers’ product associations with *emoji* and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli. *Food research international (Ottawa, Ont.)*, v. 111, p. 732–747, set. 2018.

KANEKO, D. *et al.* *Emoji*Grid: A 2D pictorial scale for cross-cultural emotion assessment of negatively and positively valenced food. *Food research international (Ottawa, Ont.)*, v. 115, p. 541–551, jan. 2019.

KAWAI, N. *et al.* Shadows Alter Facial Expressions of Noh Masks. *PLoS ONE*, v. 8, n. 8, p. e71389, 7 ago. 2013. Disponível em: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0071389>. Acesso em: 8 dez. 2020.

KRALJ NOVAK, P. *et al.* Sentiment of *Emojis*. *PloS one*, v. 10, n. 12, p. e0144296, 2015.

KURITA, S. *Emoji. 1998-1999* . Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/196070>. Acesso em: 8 dez. 2020.

LEROI-GOURHAN, A. *Art pariétal, langage de la préhistoire*. Grenoble: Jérôme Millon, 1993.

LEWIS-WILLIAMS, D. J. *The Mind in the cave: consciousness and the origin of art*. London: Thames & Hudson, 2002.

LEWIS-WILLIAMS, D. J.; CLOTTES, J. The Mind in the Cave the Cave in the Mind: Altered Consciousness in the Upper Paleolithic. *Anthropology of Consciousness*, v. 9, n. 1, p. 13–21, 1998. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1525/ac.1998.9.1.13>.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. 5a ed. São Paulo - SP: Palas Athena, 2001.

MCDUFF, D. *et al.* Predicting Ad Liking and Purchase Intent: Large-Scale Analysis of Facial Responses to Ads. *IEEE Transactions on Affective Computing*, v. 6, n. 3, p. 223–235, 1 jul. 2015. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6991558>.

MIYATA, H. *et al.* The Mysterious Noh Mask: Contribution of Multiple Facial Parts to the Recognition of Emotional Expressions. *PLoS ONE*, v. 7, n. 11, p. e50280, 21 nov. 2012. Disponível em: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0050280>. Acesso em: 8 dez. 2020.

MOTA, S.; PICARD, R. W. Automated Posture Analysis for Detecting Learner’s Interest Level. jun. 2003, [S.l.]: IEEE, jun. 2003. p. 49–49. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/document/4624309/>.

MORO, G. *Emoticons*, *emojis* e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas. Revista de Estudos da comunicação, v.17, n.43, p.53-70, set/dez., 2016. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22552>. Acesso em: 22 jun. 2020.

MORO, G. H. Pictograma e pictografia: objeto, representação e conceito. Tese (Dou- torado), UTFPR, Curitiba, 2016.

NORMAN, J. F.; WHEELER, S. P. The visual perception of emotion from masks. *PloS one*, v. 15, n. 1, p. e0227951, 2020. Disponível em: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC6961933>. Acesso em: 8 dez. 2020.

PAIVA, V. L. M. DE O. E. A linguagem dos *emojis*. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 55, n. 2, p. 379–401, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/010318134955176321>. Acesso em: 2 jan. 2020.

PARIKKA, J. *What is Media Archaeology?* Cambridge-UK: Polity, 2012.

PAVALANATHAN, U.; EISENSTEIN, J. “***Emoticons* vs. *Emojis* on Twitter**: A casual inference approach”. Spring Symposium on Observational Studies through Social Media and Other Human-Generated Content. AAAI 2016

PETZINGER, G. VON. *The First Signs: unlocking the mysteries of the world’s oldest symbols*. New York, NY: Atria Paperback, 2016.

PICARD, R. W. *Affective Computing*. 1. ed. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.

RAY, E. C.; MERLE, P. F. Disgusting Face, Disease-ridden Place?: *Emoji* Influence on the Interpretation of Restaurant Inspection Reports. *Health communication*, p. 1–12, ago. 2020.

REIS, B. Você tem WhatsApp?: um estudo sobre a apropriação do aplicativo de celular por jovens universitários de Brasília. 2013. 83 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ROSEMAN, L. et al. LSD alters eyes-closed functional connectivity within the early visual cortex in a retinotopic fashion. Human Brain Mapping, v.37, n.8, 2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27125770/>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SANCHOTENE, C. R. S. O uso de *emoticons* nas fanpages de Folha de S. Paulo e Estadão. *Dispositiva*, v. 6, n. 10, p. 112–125, 5 dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/16614>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SKIBA, D. J. Face with Tears of Joy Is Word of the Year: Are *Emoji* a Sign of Things to Come in Health Care? *Nursing education perspectives*, v. 37, n. 1, p. 56–57, 2016.

WEISSMAN, B.; TANNER, D. A strong wink between verbal and *emoji*-based irony: How the brain processes ironic *emojis* during language comprehension. *PloS one*, v. 13, n. 8, p. e0201727, 2018.

1. . Artigo apresentado ao Eixo Temático 19: Estéticas da Comunicação: linguagens e artes, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. . Estudante do curso de Comunicação e Multimeios da Universidade Estadual de Maringá participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Multimeios. Bolsista Iniciação Científica - CNPq. E-mail: ra90069@uem.br [↑](#footnote-ref-2)
3. . Pesquisador é professor da Universidade Estadual de Maringá (UEM). É Doutor em Artes (Arte e Tecnonologia) (UnB) e participa do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Multimeios (UEM). E-mail: tfrlucena2@uem.br [↑](#footnote-ref-3)