NÃO É SÓ UM EMOJI:

REPRESENTAÇÕES
VISUAIS DE GÊNERO
EM SIGNOS DE
MENSAGEIROS
INSTANTÂNEOS
ENTRE 1996 E 2018

Raquel Forma Klafke

*Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo (FAU-USP)
São Paulo, 2019*

Catálogo na Publicação
Serviço Técnico de Biblioteca
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Klafke, Raquel Forma

Não é só um emoji: representações visuais de gênero em signos de mensagens instantâneas entre 1996 e 2018 / Raquel Forma Klafke; orientador Daniela Kutschat Hanns. - São Paulo, 2019.

158.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Design.

1. Design. 2. Comunicação Digital. 3. Feminismo. 4. Design Gráfico. I. Hanns, Daniela Kutschat, orient. II. Título.

Elaborada eletronicamente através do formulário disponível em: <<http://www.fau.usp.br/fichacatalogica/>>

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

KLAFKE, Raquel Forma.

Não é só um emoji: representações de gênero em signos de mensageiros instantâneos entre 1996 e 2018.

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção de **Título de Mestre em Design**, na área de concentração em Design, sob a linha de pesquisa projeto, processos e linguagens em design. Pesquisa orientada pela prof^a dr^a Daniela Kutschat Hanns.

APROVADA EM: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

PROF(A). DR(A): _____
INSTITUIÇÃO: _____
JULGAMENTO: _____
ASSINATURA: _____

PROF(A). DR(A): _____
INSTITUIÇÃO: _____
JULGAMENTO: _____
ASSINATURA: _____

PROF(A). DR(A): _____
INSTITUIÇÃO: _____
JULGAMENTO: _____
ASSINATURA: _____

AGRADECIMENTOS

Não são todos que têm o privilégio de concluir uma dissertação de mestrado em um contexto econômico e político tão desfavorável à pesquisa brasileira. Há quem diga que é mérito; outros, até, que é sorte. Mas existe uma verdade que é inquestionável: essa pesquisa só saiu do papel graças à dedicação de muitas pessoas que, direta ou indiretamente, apoiaram-me nesses dois breves anos no curso de pós-graduação em design da FAU-USP.

As primeiras honras são aos professores. Tive a oportunidade de cursar disciplinas incríveis com Marcos Braga, Cláudio Portugal, Cristiane Aun, Sara Goldschmidt e Cecília Loschiavo. À CCP Design, Clíce Mazzilli, Cibelle Taralli, Marcos Braga e Priscila Farias, que aceitaram o desafio de “botar para funcionar” uma pós em design na USP, tão necessária. E, claro, à Daniela Hanns, professora e orientadora exemplar no curso. Sem seu apoio, as pedras no meio do caminho pareceriam verdadeiras montanhas.

A todos os meus amigos que me apoiaram, seja com sugestões, mentorias, ou até mesmo para desestressar em uma boa tarde de jogos de tabuleiros. Seus nomes são tantos, que reservo-me o direito da síntese: muito obrigada. Além de concluir minha pesquisa, sinto-me privilegiada por ter as melhores companhias que pudesse querer.

Por fim, à família, que tem a cota dobrada de apoio no processo. À minha mãe, Shirlei, pelos almoços de domingo; ao meu irmão e ao meu pai, Guilherme e Júlio, também pesquisadores, pelas dicas, conselhos e ombros amigos nas horas certas. E ao meu grande companheiro Tiago “TK”. Porque acordar envolta em edredon quentinho depois de “capotar” exausta no sofá, depois de longas horas de trabalho, não tem preço.

RESUMO

palavras-chave: design visual, emoji, gênero

Este projeto é uma investigação das estratégias de representação gráfica de gênero em emojis – símbolos pictográficos inseridos em textos que ampliam as possibilidades semânticas da comunicação digital. Os objetivos da pesquisa são [1] fazer um resgate visual de emojis a partir de sua trajetória histórica e [2] estudá-los com um esquema de análise próprio, identificando as principais práticas de generificação nesses signos. O esquema é dividido em duas etapas: descritiva, com critérios (ponto, linha, plano, volume, cor) e parâmetros (perceptivos, técnico-formais, estético-formais, sistêmicos) definidos a partir de teorias do design visual; e interpretativa, relacionando elementos gráficos com estudos de gênero. Essa pesquisa de natureza qualitativa tem como método a leitura bibliográfica de autores notáveis de estudos de gênero e teóricos do design visual, sendo a aplicação do esquema de análise ao objeto de estudo, bem como a geração de hipóteses e reflexões, o resultado final. A coleta de imagens foi feita em sites e aplicações, levando em consideração os principais mensageiros instantâneos entre 1996, lançamento do primeiro mensageiro instantâneo no mercado, e 2018. A análise nos leva a quatro pontos principais de reflexão: [1] a importância de grandes corporações enquanto agentes criadores de cultura visual (emojis), [2] o desafio em se rever constantemente o que é universalidade no contexto de gênero e emojis, [3] a carência de alternativas a um modelo binário feminino/masculino de representação e [4] a presença de fatores biológicos e culturais como demarcadores de gênero na imagem. Concluímos que o design visual tem potencial de apontar novas possibilidades gráficas para a construção de um repertório mais representativo de gênero e criar ferramentas que dotem usuários com a autonomia necessária para desenvolverem suas próprias linguagens, estabelecendo um equilíbrio entre proposições de cima para baixo (empresas a usuários) e de baixo para cima (usuários e empresas). Espera-se, por fim, destacar a importância do design visual como agente ativo na construção e uso dos meios de comunicação; não apenas refletindo-os, mas apontando para caminhos alternativos de representação de identidades de gênero.

ABSTRACT

keywords: visual design, emoji, gender

This research investigates common practices in the depiction of gender in emojis – pictograms inserted as text to broaden the semantic possibilities of digital communication. The research's objectives are [1] to study emoji from a historical perspective and [2] to examine them with a specific analysis scheme, identifying how these signs are gendered. The scheme is divided into two phases: descriptive, with criteria (point, line, plan, volume, color) and parameters (perceptual, technical, aesthetic, systemic) based on theories from visual design; and interpretative, relating graphic elements to gender studies. This qualitative research approaches the issue through bibliographical reading of gender studies' notable authors and visual design theorists, having the emoji examination by the analysis scheme and the generated hypotheses and reflections as its final results. The images were collected in websites and applications, taking into account the major instant messengers between 1996, release of the first instant messenger in the market, and 2018. The analysis leads us to four main points of reflection: [1] the importance of large corporations as creative agents of visual culture (emojis), [2] the challenge to constantly review what is universal in the context of gender and emoji, [3] the lack of alternatives to a feminine/masculine binary representation model and [4] the presence of biological and cultural factors as gendering traits in images. We concluded that visual design has the potential to point out new graphic possibilities to build a more representative repertoire of gender and to create tools that provide users with the required autonomy to develop their own language, establishing a balance between top-down (companies to users) and bottom-up (users to companies) approaches. We hope to highlight the importance of visual design as an active agent in the construction and use of the media, not only mirroring it, but also signalling alternative ways to represent gender identities.

SUMÁRIO

15 INTRODUÇÃO

- 15 Objetivos e justificativa
- 18 Estrutura da dissertação
- 21 Método utilizado
- 23 Delimitações de estudo

27 CAPÍTULO 1: DESIGN E GÊNERO

- 28 **1.1 Perspectiva histórica: Joan Scott**
- 28 1.1.1 Revisão de Gender: A Useful Category of Historical Analysis
- 32 1.1.2 Fazendo a ponte com o design
- 32 1.1.2.1 *Gênero como categoria de análise projetual*
- 33 1.1.2.2 *Deslocamento de leituras sobre imagens descritivas para teóricas*
- 33 1.1.2.3 *Gênero como requisito projetual, resposta a demandas de contexto*
- 34 1.1.2.4 *Responsabilidade em questionar, produzir e reproduzir cultura*
- 34 **1.2 Perspectiva antropológica: Gayle Rubin**
- 34 1.2.1 Revisão de O Tráfico de Mulheres: Notas sobre a “Economia Política” do Sexo
- 37 1.2.2 Fazendo a ponte com design
- 37 1.2.2.1 *Arranjos sexuais refletidos na comunicação visual*
- 38 1.2.2.2 *Diferenças como recurso funcional na produção de signos*
- 38 1.2.2.3 *Convocação para reorganizar o campo sexo/gênero para reconstruí-lo de forma igualitária*
- 39 **1.3 Perspectiva filosófica: Judith Butler**
- 39 1.3.1 Revisão de Problemas de Gênero
- 42 1.3.2 Fazendo a ponte com design
- 42 1.3.2.1 *Gênero como aspecto continuamente revisto e representado*
- 43 1.3.2.2 *Design como ação emancipatória possível*
- 43 1.3.2.3 *Design como possibilidade de intervenção e mudança*
- 44 **1.4 Perspectiva sociológica: Raewyn Connel**
- 44 1.4.1 Revisão de Gênero: Uma Perspectiva Global

48	1.4.2	Fazendo a ponte com design
48	1.4.2.1	<i>Design como ferramenta de reprodução identitária</i>
49	1.4.2.2	<i>Design como canal/ferramenta ativa de reestruturação de sistemas simbólicos e mecanismos de interpretação</i>
49	1.4.2.3	<i>Articulação de estados, organizações na construção da linguagem</i>
50	1.5	Pontos principais

53 **CAPÍTULO 2: A HISTÓRIA DO EMOJI**

56	2.1	A padronização do Consórcio Unicode
58	2.2	“Onde quiser, quando quiser”: o mercado dos mensageiros instantâneos
58	2.2.1	Primeira geração: consolidação de linguagem
60	2.2.1.1	<i>Mirabilis (ICQ)</i>
63	2.2.1.2	<i>America On-line (AIM)</i>
65	2.2.1.3	<i>Yahoo! (Yahoo! Messenger)</i>
66	2.2.1.4	<i>Microsoft (MSN Messenger/Live Messenger)</i>
68	2.2.1.5	<i>Skype Technologies (Skype)</i>
69	2.2.1.6	<i>WhatsApp Inc. (WhatsApp)</i>
72	2.2.2	Segunda geração: a mudança de paradigma das redes sociais
73	2.2.2.1	<i>Apple</i>
78	2.2.2.2	<i>Google</i>
86	2.2.2.3	<i>Microsoft</i>
86	2.2.2.4	<i>Facebook</i>
95	2.2.2.5	<i>Slack</i>
97	2.2.3	Diálogo entre gerações: a trajetória do emoji

101 **CAPÍTULO 3: A LINGUAGEM VISUAL**

103	3.1	Critérios de análise: ponto, linha, plano, volume e cor
104	3.2	Parâmetros de análise: perceptivos, técnico-formais, estético-formais e sistêmicos
107	3.3	Sistemas visuais para comunicação global: estratégias de representação universais e contextuais
107	3.3.1	A linguagem de sistemas visuais universais

110	3.3.2	Fatores culturais e a estética contextual
112	3.4	O emoji universal e o emoji contextual

115 **CAPÍTULO 4: RESULTADOS DA ANÁLISE VISUAL**

115	4.1	Parâmetros e critérios de análise
118	4.2	Análise visual
118	4.2.1	Exemplo 1: rosto sorridente
118	4.2.1.1	<i>Análise descritiva</i>
125	4.2.1.2	<i>Análise interpretativa</i>
127	4.2.2	Exemplo 2: casais se beijando e segurando as mãos
127	4.2.2.1	<i>Análise descritiva</i>
131	4.2.2.2	<i>Análise interpretativa</i>
132	4.2.3	Exemplo 3: gesto de mãos inclinadas
132	4.2.3.1	<i>Análise descritiva</i>
134	4.2.3.2	<i>Análise interpretativa</i>
135	4.2.4	Exemplo 4: operário de obras
135	4.2.4.1	<i>Análise descritiva</i>
136	4.2.4.2	<i>Análise interpretativa</i>
137	4.3	Pontos principais
137	4.3.1	Movimento top-down: a influência de grandes corporações
140	4.3.2	Noção de representatividade: os desafios de pictogramas universais
141	4.3.3	O gênero neutro: estratégias de representação
143	4.3.4	Biologia e cultura: os principais demarcadores de gênero

147 **CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO**

153 **BIBLIOGRAFIA**

INTRODUÇÃO

Objetivos e justificativa

Começamos este projeto com a seguinte pergunta: é possível que o design, enquanto produtor de cultura visual, consiga ser um agente ativo de transformação social em prol da equidade de gênero? A possibilidade que a designer Caitlin Winner inspirou ao explorar o tema na linguagem digital deu margem para questionamentos de outra ordem. Ao modificar ícones da plataforma *Facebook* para melhorar a representatividade de mulheres no serviço (Figura 1), Winner (2015) apontou para a importância do simbolismo nas pequenas imagens do dia a dia, incluindo aquelas com as quais temos mais familiaridade. Partindo desse exemplo, nossos estudos preliminares identificaram várias oportunidades de pesquisa, até nos depararmos com o curioso fenômeno da generificação¹ intencional e política de emojis² – pequenos símbolos pictográficos que representam emoções, objetos, animais, alimentos e ações utilizados em conjunto com textos digitais (Figura 2).

Figura 1. Redesenho de ícones da plataforma Facebook pela designer Caitlin Winner. Fonte: WINNER (2016).

1 Expressão adotada a partir da tradução da obra *Gênero: uma perspectiva global* (2015), feita por Marília Moschkovich. “Generificação”, do inglês *gendered*, implica “uma pessoa, grupo, espaço etc. [...] tocado ou [que] passou pela rede de processos inclusos nas dinâmicas de gênero.”

2 A palavra *emoji* tem origem japonesa, cujo plural é construído de formas específicas. Aqui, tomamos a liberdade para adaptá-la a “emojis”, seguindo o padrão português de indicação de número.

Figura 2. Exemplos de desenhos de emoji. Fonte: Emojipedia (2018). Disponível em: <<https://blog.emojipedia.org/facebook-testing-new-emoji-designs/>>.

O fato de um alfabeto visual e universal ser alvo de polêmicas acerca de diversidade e inclusão se destacou dentre vários possíveis objetos de estudo. A complexidade do tema e seu potencial de investigação nos ajudou a reformular o questionamento inicial como pergunta fundamental: *como e por que* ocorreu um processo de generificação em emojis? O objetivo da pergunta é entender, sob a perspectiva do design, quais são as principais práticas e estratégias de desenho e projeto para representar a diversidade de gênero no universo digital. Para responder a pergunta fundamental, elaboramos um esquema de análise próprio dividido em duas fases – descritiva e interpretativa. Ao associar estudos de gênero, percurso histórico-tecnológico e noções de alfabetismo visual, encontramos um

caminho fundamentado e abrangente para suportar a análise.

Entendemos que o tema é de extrema relevância não só ao contexto contemporâneo, mas também como reflexões de longo prazo. De acordo com pesquisa lançada pelo Fórum Econômico Mundial (MENGUE, 2017), o Brasil é um dos países com maior desigualdade de gênero, especialmente na esfera política e no mercado de trabalho. O problema suscita pesquisas e debates, levando a questão a conflitos políticos, religiosos e ideológicos (SUDRÉ, 2019). Em nível global, gênero ganhou tanta visibilidade que a erradicação de sua desigualdade se tornou um dos 17 objetivos da Organização das Nações Unidas (ONU) a ser conquistado até 2030 (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2015). O percurso é longo, e produções científicas de todas as áreas podem contribuir nos âmbitos de debates e ações concretas.

No Brasil, a maior parte da produção científica sobre gênero se encontra em instituições federais (FERREIRA, 2019). São 58 grupos de pesquisa atuando há mais de 15 anos, e 122 grupos formados nos últimos quatro anos. Em uma consulta ao Portal de Busca Integrada da USP (PBi)³, observamos a recorrência de alguns assuntos: violência contra a mulher, estratégias pedagógicas, identidade e representação, mercado de trabalho, interseccionalidade e comunicação.

Comparado a outras áreas, o design ainda possui pouca pesquisa sobre o assunto. Boa parte da produção é feita no sul do país, em instituições como Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – sede de um grupo interdisciplinar de gênero, o Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Relações de Gênero e Tecnologia (GETEC). O Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE, mestrado e doutorado), da mesma instituição, publica semestralmente a revista *Cadernos de Gênero e Tecnologia* (CGT, 2019). Na UFSC, encontra-se o Núcleo de Identidades de Gênero e Subjetividades, com a publicação *Revista Estudos Feministas*. Em ambas as universidades, temos a participação ativa de pesquisadoras como Marinês Ribeiro dos Santos (2010), cujo doutorado abordou a questão de gênero no design e ambiente doméstico. Atualmente conta com orientandas no GETEC, como Cláudia Regina Hasegawa Zacar (2018)⁴ e Lindsay Jemima Cresto, ambas com temas que relacionam gênero com design.

Na Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG), a pesquisadora Giselle Hissa Safar coordenou o projeto de pesquisa *Design e Gênero: A trajetória femini-*

3 Disponível em: <http://www.buscaintegrada.usp.br/primo_library/libweb/action/search.do>. Acesso em: Fev. 2019.

4 Informação fornecida por Cláudia Regina Hasegawa Zacar no 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Joinville, 2018.

na no curso de *Design de Produto da ED-UEMG de 2005 a 2012* (2013)⁵ e publicou sobre a participação feminina na história do design (SAFAR, 2014). Em São Paulo, o presente projeto sobre emojis é o primeiro sobre gênero no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de São Paulo (PPG Design FAU-USP)⁶. Contudo há várias iniciativas no âmbito da graduação (IZUKAWA, 2015; FARIAS, 2016). Apesar de não haver nenhum artigo sobre o assunto no 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (11º P&D Design, em 2014), a edição posterior já conta com sete artigos relacionados ao tema. Em 2018, sua 13ª edição abre o tema “Inclusão e Diversidade”, que reúne, ao lado de projetos sobre inclusão de pessoas com deficiência e idosos, discussões sobre inclusão de minorias políticas⁷.

O design cumpre seu papel enquanto produtor de tecnologias de gênero (PROJETO CLICHE, 2013) por relacionar arte e ciência em produtos úteis de acordo com critérios socioculturais de cada indivíduo. É uma área de conhecimento que “[...] visa à ação efetiva” e “[...] está linguisticamente ancorado no campo dos juízos” (BONSIEPE, 2015, p. 113), precisando estabelecer uma ponte com disciplinas externas a seu escopo particular a partir de uma perspectiva material, tecnológica e social (MAGALHÃES, 1998). Ele tem o compromisso de expressar, por meio da cultura material, valores e demandas reais de uma realidade social (BARDI, 1994). Ao se tornar um interlocutor entre pessoas, produtos e serviços, traduz necessidades e desejos em soluções tangíveis (KRIPPENDORFF, 2006). A contribuição da área é, portanto, fundamental para abordar uma das dimensões da questão de gênero: traduzir conceitos por meio de projetos – sejam produtos, interfaces ou serviços (CIPINIUK; PORTINARI, 2006; BONSIEPE, 2015, p. 113).

Estrutura da dissertação

O desenvolvimento desta dissertação é dividido em quatro capítulos: *Design e gênero*, *A história do emoji*, *A linguagem visual* e *Gênero e emoji: resultados da análise visual*. Os três primeiros assuntos são entendidos como os pilares do repertório conceitual necessário para se realizar nossa análise visual descritiva e interpretativa (Figura 3), considerando a premissa de que o design é um campo projetual complexo e autônomo, que relaciona arte e ciência em produtos úteis para os critérios socioculturais de cada indivíduo (BONSIEPE, 2015). A abordagem valoriza a interdisciplinaridade natural ao campo do design (CIPINIUK; POR-

5 Informação obtida do perfil de Giselle Hissa Safar na *Plataforma Lattes*. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/8518294148845993>>. Acesso em: Fev. 2019.

6 Informação obtida pela autora após participação nos 1º e 2º Seminários de Pesquisa em Design do Programa de Pós-Graduação em Design da FAUUSP, ocorridos em 2017 e 2018, respectivamente.

7 Informações obtidas a partir dos anais dos eventos. Disponíveis em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/home>>. Acesso em: Fev. 2019.

TINARI, 2006; MAGALHÃES, 1998) e posiciona-o como elemento estratégico na produção de nossa cultura material (BARDI, 1994), aqui delimitada como linguagem visual.

Figura 3. Relação esquemática de principais temas da dissertação e seus respectivos tópicos. Fonte: elaborado pela autora.

O capítulo 1, *Design e gênero*, discorre sobre as bases conceituais a que Bon-siepe (2015) se refere como “critérios socioculturais”. Apresentamos um panorama de estudos de gênero a partir da revisão bibliográfica de obras fundamentais para a compreensão de teorias e conceitos contemporâneos. Espera-se, ao final do capítulo, que leitores compreendam definições de gênero, suas dinâmicas em termos de construções sociais e a ponte que se estabelece com o campo do design, uma das dimensões responsáveis por manter – e potencialmente subverter – determinados padrões sociais.

O capítulo 2, *A história do emoji*, apresenta detalhadamente o objeto de estudo a partir de uma perspectiva histórica e mercadológica. Justificamos a abordagem pela relevância de grandes corporações em produzir e veicular esses signos para uma quantidade significativa de pessoas – posicionadas no projeto como “usuários”. Aqui, ver-se-á a definição atual de emoji a partir do Consórcio Unicode, organização internacional sem fins lucrativos que estabelece padrões de codificação de caracteres digitais. Por definir o que é e o que não é representado em sistemas de emoji, o próprio percurso histórico do Unicode é explorado no capítulo. Compreendido o desafio técnico em se elaborar um conjunto de caracteres utilizados por plataformas globais, o texto apresenta os principais marcos

tecnológicos que influenciaram o desenvolvimento de emojis, divididos em duas gerações de aplicações de mensageiros instantâneos – principal canal de circulação desses signos. A partir desse tema, procuramos situar leitores no contexto técnico do objeto de estudo, essencial para compreender sua trajetória não apenas como um fenômeno social, mas uma combinação de dinâmicas culturais e técnicas. Essa abordagem é inspirada pelo trabalho de Da Luz (2010), que estudou o desenvolvimento da estética de vídeo-games – objetos da cultura visual digital – a partir de suas limitações e possibilidades tecnológicas.

O capítulo 3, *A linguagem visual*, apresenta informações necessárias para se compreender a análise visual a partir das perspectivas descritivas e interpretativas. Nele, discorre-se sobre os principais critérios (ponto, linha, plano, volume e cor) e parâmetros (perceptivos, técnico-formais, estético-formais e sistêmicos) de leitura visual, expondo uma gramática para se ler o objeto de estudo. Critérios e parâmetros foram organizados a partir da leitura de cinco autores das áreas de design e artes (WONG, 1998; DONDIS, 2007; FRUTIGER, 2007; LUPTON, 20008; ROYO, 2008). Para orientar a leitura das imagens, apresentamos dois conceitos fundamentais para considerar o emoji enquanto alfabeto digital: o percurso das linguagens universais e contextuais. Explora-se o que significa “universal” sob a perspectiva do design e como esse paradigma de comunicação divide sua posição com acepções contextuais de comunicação desde a década de 80. Nesse capítulo, leitores terão as bases de alfabetização visual e repertório conceitual para transitar entre as diversas funções do emoji, entre signos universais e contextuais.

O capítulo 4, *Gênero e emoji: resultados da análise visual*, converge os conceitos de gênero (capítulo 1), tecnologia (capítulo 2) e design (capítulo 3). Nele, responde-se a pergunta fundamental da dissertação: como se dá o processo de generificação em emojis. A análise é feita especificamente com quatro exemplos de estudos, identificados a partir de padrões de recorrência e importância em uma visão ampla da trajetória histórica de emojis. Para fins comparativos, foram escolhidos os mesmos modelos de emoji pelas principais fornecedoras de serviços digitais do período destacado – Apple, Google, Microsoft e Facebook. A dimensão interpretativa explora, a partir da bibliografia consultada, possibilidades e motivos para que emojis sejam representados do jeito que são. Como resultado final, levantamos quatro pontos principais de discussão: a importância e influência de grandes corporações na construção de um alfabeto global, os desafios de se produzir uma linguagem supostamente universal, o conceito de neutralidade de gênero como alternativa à representação e os principais fatores, biológicos e culturais, que sinalizam gênero em imagens. Concluimos que, mais que um projeto de comunicação, emojis são um fenômeno político, que poderia ser mais representativo com participação mais ampla da base de usuários.

Após os quatro capítulos de desenvolvimento, a conclusão retoma os principais conceitos de cada tema e associa os pontos de discussão obtidos nos resultados da análise visual com possíveis passos posteriores de ação. Ao final do trabalho, espera-se que, além de algumas respostas à pergunta fundamental, leitores compreendam a importância do design como uma atividade projetual com compromisso social de criar produtos que levem em consideração as necessidades de usuários, aqui em torno da questão de representatividade, e um desenvolvimento sustentável de mercado (REDIG, 2011), conciliando atores importantes na produção e veiculação de signos.

Método utilizado

O processo de pesquisa foi conduzido a partir de leituras bibliográficas e sistematização de tópicos de interesse, elaboração de esquema análise próprio, coleta de imagens de emojis, análise visual a partir de critérios e parâmetros estabelecidos e consolidação de resultados em textos e tabelas. A natureza do método é qualitativa, exploratória e histórica, buscando respostas para a pergunta fundamental e novas hipóteses para estudos posteriores.

A seleção de bibliografia foi conduzida a partir de relevância de autores nos temas pesquisados. No capítulo 1, *Design e gênero*, relevância se traduz como quantidade de citações em outros trabalhos, recorrência em cursos sobre gênero e importância histórica da obra. A base para compreensão dos textos foi desenvolvida nas disciplinas Antropologia e Gênero (graduação, 2017), e Gênero e Antropologia (pós-graduação, 2016), ambas ministradas pela professora He-loisa Buarque de Almeida, do departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP).

No capítulo 2, *A história do emoji*, foram consultadas notícias de grandes portais de informações (como *Techcrunch*, *The Guardian*, *Emojipedia*) e documentos técnicos do Consórcio Unicode. A coleta de imagens de emojis foi feita de três formas: a partir de sites informais, com pacotes de emojis para personalização de mensageiros instantâneos; extraídos de mensageiros antigos, a partir da instalação da aplicação e busca em suas pastas ou arquivos de extensão .dll⁸; e busca pelo próprio portal *Emojipedia*, mantido por membros do Consórcio Unicode. A relação de imagens obtidas se encontra na Tabela 1. Dado o crescimento exponencial de modelos de emoji ao longo de doze anos, foram escolhidos os mais pertinentes para exposição na dissertação.

⁸ DLL, ou *Dynamic Link Library*, é um formato de arquivo que possibilita o acesso a dados acessados por vários programas no computador. Eles podem incluir ícones, fontes e outros elementos necessários ao funcionamento de aplicações digitais. Ver WIKIPEDIA. Dynamic-link library. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dynamic-link_library>. Acesso em: Fev. 2019.

Tabela 1. Relação de imagens coletadas por ano, fornecedora e fontes. Fonte: elaborado pela autora.

	ICQ	AIM	YIM	MSN/ Live	Skype	What- sApp	Google	Apple	Micro- soft	Face- book
1999	2000a									
2000		4.1								
2001										
2002		5.0								
2003										
2004										
2005	5.0	5.9	7.0							
2006			8.0							
2007		6.5		8.5						
2008	6.5				3.8			2.2		
2009		7.0	10.0							
2010			11.0							
2011										
2012			11.5		5.8		4.3		8.0	
2013							4.4		8.1	
2014										1.0
2015								9.0	10.0	
2016							7.0			Mes- senger
2017										2.0
2018							9.0	12.1	10 Oc- tober 2018 update	3.0
2019						2.19.7				
	Imagens extraídas de pastas e .dlls das aplicações.									
	Imagens extraídas de OpenDesktop. Disponível em: < https://www.opendesktop.org/ >.									
	Imagens extraídas de Miranda NG. Disponível em: < https://miranda-ng.org/ >.									
	Imagens extraídas de Gnome-Looking. Disponível em: < https://www.gnome-look.org/ >.									
	Imagens extraídas do portal Emojipedia. Disponível em: < https://emojipedia.org/ >.									

No capítulo 3, *A linguagem visual*, selecionamos algumas obras da bibliografia do programa de graduação de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). Por se tratar de uma fundamentação sobre a gramática visual, entendemos que as referências devam suportar as percepções e estratégias mais básicas do uso da imagem. A intersecção entre os conceitos mais frequentes e descritivos foi organizada na forma de critérios – aquilo que deve ser observado –, enquanto princípios mais específicos e processuais foram organizados na forma de parâmetros – como devemos observar cada critério.

No capítulo 4, *Gênero e emoji: resultados da análise visual*, a divisão em níveis

descritivo e interpretativo foi construída a partir do trabalho de Zacar⁹, doutorado que analisa a construção de feminilidades e masculinidades por meio da cultura material no design de interiores. Na etapa descritiva, foram organizadas perguntas para cada critério a partir dos parâmetros estabelecidos. Por exemplo: para a construção de planos (critério), pergunta-se como a simetria é organizada (parâmetro). Na etapa interpretativa, são consultados os resultados das análises bibliográficas para relacioná-los com as soluções visuais identificadas em cada exemplo estudado. A escolha dos emojis analisados levou em consideração recorrência histórica, padrões que representam (como gestos, expressões ou intenções representativas) e relevância perceptível na questão de gênero.

Delimitações de estudo

Esta dissertação não pretende se classificar como um projeto semiótico. Ela parte de análises visuais descritivas com ferramentas do campo do design, utilizando-se apenas de alguns termos comuns à semiótica: signo e símbolo. Para fins didáticos e de redação, eles serão utilizados como sinônimos. A abordagem interpretativa não se ocupará de entender em *como* os emojis são interpretados em um processo de comunicação, mas sim em quais estratégias visuais são adotadas para representar determinados valores socioculturais.

Ao longo da história do emoji, observamos a existência de tecnologias de mensageiros instantâneos que buscavam integrar diferentes ferramentas em uma só: é o caso do Pidgin¹⁰, Miranda¹¹ ou imo¹². Com eles, era possível utilizar vários serviços através de uma única aplicação, que permitia maior grau de personalização por parte de usuários. Era possível, por exemplo, acrescentar diversos emojis no programa. Por não criarem um conjunto próprio de emojis, não os estudaremos no escopo desse projeto.

Também não se pretende realizar um estudo interseccional de gênero nas imagens. Apesar de vários estudos contemporâneos confirmarem a complexidade das relações de gênero a partir da inter-relação com outros marcadores sociais (STOLCKE, 1991), a análise visual terá como foco sinalizadores específicos de gênero. Entendemos que um estudo interseccional envolve mais variáveis teóricas, históricas e conceituais, ampliando consideravelmente o escopo do projeto. Optamos, assim, por aprofundarmo-nos em um aspecto, ao invés de explorar um conceito mais amplo de diversidade.

9 Informação fornecida por Cláudia Regina Hasegawa Zacar no 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Joinville, 2018.

10 Disponível em: <<https://pidgin.im/>>. Acesso em: Fev. 2019.

11 Disponível em: <<https://www.miranda-ng.org/en/>>. Acesso em: Fev. 2019.

12 Disponível em: <<https://imo.im/>>. Acesso em: Fev. 2019.

Por se tratar de uma análise sociocultural, não podemos deixar de destacar o enviesamento ocidental da leitura dos emojis. As bases conceituais nos ajudam a observar o fenômeno de diferentes perspectivas; alguns pressupostos, contudo, são assumidos como dados, especificamente para análises interpretativas. Por exemplo, a noção de que o espectro feminino está associado a formas mais delicadas e cores quentes, ao passo que o masculino é representado por menos curvas e cores frias. Não compete ao projeto entender as origens de tais valores estéticos relacionados a gênero, mas sim compreender como acontece o processo de generificação na linguagem digital.

Por fim explicitamos o tom político do projeto como forma de informar aos leitores as lentes pelas quais o fenômeno foi observado. Esse projeto é escrito por discente e docente da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), cujo currículo dedica, em parte, espaço para a reflexão do papel do design enquanto campo de extrema responsabilidade social. Conciliar interesses de usuários, consumidores e mercado de forma sustentável, democrática e eficiente é a base de nosso trabalho (REDIG, 2011). As referências bibliográficas e a formulação da pergunta fundamental são consequência disso. Aqui, política significa compreender as principais forças que atuam na construção de um alfabeto visual de uso global e cotidiano, e refletir sobre caminhos benéficos para cada força envolvida no processo – especialmente usuários.

CAPÍTULO 1:

DESIGN E

GÊNERO

Objetivo: compreender conceitos fundamentais sobre estudos de gênero e relacioná-los com o campo do design.

O design é uma área de conhecimento que “[...] visa à ação efetiva” e “[...] está linguisticamente ancorado no campo dos juízos” (BONSIEPE, 2015, p. 113), precisando estabelecer uma ponte com disciplinas externas a seu escopo particular a partir de uma perspectiva material, tecnológica e social (MAGALHÃES, 1998). É um campo projetual complexo e autônomo, que relaciona arte e ciência em produtos úteis para os critérios socioculturais de cada indivíduo. A qualidade transdisciplinar do design, portanto, exige que pesquisadores e profissionais abracem perspectivas críticas e apropriações instrumentais, visto que é objetivo da área traduzir conceitos por meio de projetos – sejam produtos, interfaces ou serviços (CIPINIUK; PORTINARI, 2006; BONSIEPE, 2015, p. 113).

Este capítulo apresenta um conjunto variado de perspectivas sobre estudos de gênero (RUBIN, 1993; SCOTT, 1995; CONNEL; PEARSE, 2015; BUTLER, 2016) com o objetivo de construir um repertório teórico instrumental para posterior análise do objeto de estudo, o *emoji*, a partir de métodos e ferramentas de design.

Escolhemos quatro obras com perspectivas distintas: uma visão histórica (SCOTT, 1995), compreendendo o gênero como um produto do contexto em que está inserido e sua consequente importância como critério de análise; uma visão antropológica (RUBIN, 1993), buscando explicar os mecanismos pelos quais o gênero é apreendido e reproduzido pela sociedade; uma visão filosófica (BUTLER, 2016), buscando entender o que é gênero e como é constituído; e

uma visão sociológica, (CONNEL; PEARSE, 2015) apresentando, sistemicamente, como o gênero se insere nas mais variadas dinâmicas sociais – política, trabalho, lar. O critério de escolha foi difusão, recorrência em outras bibliografias e importância da obra para estudos de gênero. Todas as obras partem de arcabouços conceituais próximos, entendendo o desenvolvimento do gênero como produto da relação entre o biológico e o social. Tal abordagem tem mais aderência ao campo do design, uma vez que projetistas atuam na interlocução entre necessidades e produtos para consumo em sua definição mais ampla (MAGALHÃES, 1998; BONSIPE, 2011, 2015; KRIPPENDORFF, 2006; FLUSSER, 2007).

Ao final de cada perspectiva, estabelecemos a ponte com o design, em uma reflexão sobre as categorias de análise mais interessantes para o objeto de estudo – os *emojis*.

1.1 Perspectiva histórica: Joan Scott

1.1.1 Revisão de *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*

Joan Wallach Scott é uma historiadora norte-americana, nascida em 1941, Nova York, cujos principais estudos se concentram em história social francesa. Em 1986, Scott publica na *American Historical Review* o que veio a ser seu artigo mais citado: *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*. É importante levar em consideração que, na época de sua produção, Scott se inspirou nos principais autores da “virada linguística”, especialmente Foucault, Derrida e Lacan, autores com os quais teve seu primeiro contato ao tornar-se professora na Brown University (GROSSI, M. P.; HEILBORN, M. L.; RIAL, C, 1998, p. 118). Suas contribuições aos estudos de gênero, contudo, tornaram-na conhecida em outros campos. Por ser a primeira mulher a lecionar no Departamento de História da Northwestern University nos anos 70, período intenso de movimentação feminista nos Estados Unidos, foi incentivada pelos corpos discente e docente a iniciar suas pesquisas sobre a Mulher.

Para Joan Scott (1995), a ausência de uma categoria de análise resulta em interpretações e reproduções imprecisas do passado, especialmente pela adoção de pressupostos fixos – como o antagonismo entre homem e mulher – que re-escrivem estruturas históricas e limitam a principal contribuição que a História, enquanto saber, tem a oferecer: a compreensão de objeto de estudo contextualizado em seu próprio tempo. O objetivo deste artigo é, portanto, apresentar o conceito de gênero como uma categoria de análise para a prática de historiadores.

De acordo com Scott (1995), apesar dos estudos sobre sexo, diferenças sexuais e desigualdades surgir a partir de pesquisas e projetos feministas, a ideia de uma área de conhecimento com foco sobre a Mulher era limitante, acadêmica-

mente inviável e politicamente frágil. Então o desenvolvimento de um termo específico, porém amplo, que abordasse essas questões foi uma maneira de encaminhar duas questões: primeiro, refutar o determinismo biológico implícito nos termos “sexo” e “diferença sexual”, que pré-determinava padrões de comportamento e funções a mulheres e homens de acordo com a materialidade corpórea; segundo, sugerir uma transformação de paradigmas disciplinares ao incluir uma perspectiva pouco explorada – no caso, da mulher – para reexaminar criticamente a construção de diversas formas de conhecimento e propor a elaboração de uma “nova história”:

A maneira pela qual esta nova história iria, por sua vez, incluir a experiência das mulheres e dela dar conta dependia da medida na qual o gênero podia ser desenvolvido como uma categoria de análise. [...] O interesse pelas categorias de classe, de raça e de gênero assinalava, em primeiro lugar, o envolvimento do/a pesquisador/a com uma história que incluía as narrativas dos/as oprimidos/as e uma análise do sentido e da natureza de sua opressão e, em segundo lugar, uma compreensão de que as desigualdades de poder estão organizadas ao longo de, no mínimo, três eixos [classe, raça e gênero]. (SCOTT, 1995, p. 73)

Contudo, mesmo que o gênero fosse aceito como uma categoria de análise para iluminar diversos campos do Saber, um desafio carecia de respostas: encontrar um consenso epistemológico mínimo entre pesquisadores que, de uma forma ou de outra, desenvolviam trabalhos relacionados ao sexo e às desigualdades decorrentes de seus arranjos. Scott cita o paralelo entre classe e gênero: enquanto a categoria “classe” podia se referir à teoria marxista ou, em análise última, a uma causalidade econômica, o mesmo não podia ser considerado para o gênero, até então elaborado em grande parte por teóricas feministas.

Lidar com a complexidade do gênero, destituído da coerência de outras categorias de análise e incipiente em seu próprio desenvolvimento como categoria, exigia uma mudança de postura acadêmica. Segundo Scott, no caso de historiadores, era necessário um deslocamento de uma abordagem puramente descritiva para uma teórica, buscando articular os fenômenos relacionados ao sexo em modelos, teorias e outros artifícios que contribuíssem para o esclarecimento das questões de gênero.

A autora, na segunda parte de seu argumento, desenvolve uma análise das abordagens descritiva e teórica, buscando iluminar seus fundamentos e limites para a proposição de caminhos alternativos para a práxis de historiadores. Na

abordagem descritiva, pesquisadores se dedicam à construção de uma epistemologia do gênero, delimitando o que é, o que não é, e o que deve abranger enquanto categoria de estudo. Um resultado possível dessa investigação é a compreensão do “gênero como categoria social imposta ao corpo sexuado” (SCOTT, 1995, p. 75). As principais restrições a essa estratégia consistem em reduzir o conceito de gênero ao seu objeto de estudo, até então, mais comum: a Mulher. Como consequência, haveria uma falta de capacidade analítica para converter descrição em reflexão e prática.

Na abordagem teórica, pesquisadores se dedicam à formulação de teorias que não só expliquem o conceito de gênero, mas que também compreendam a História como objeto suscetível a mudanças e interpretações. Scott (1995) discorre sobre três posturas principais: um esforço feminista de explicar as origens do patriarcado, um esforço conciliatório entre a tradição marxista e os estudos feministas, e um esforço psicanalítico para entender a produção e reprodução do sujeito generificado. A autora também categoriza teóricos em três vertentes: aqueles voltados ao estudo do patriarcado, que direcionavam a atenção para a subordinação feminina e a desigualdade entre homens e mulheres, mas sem uma visão de como o gênero se manifesta em conjunto com outras variáveis e a fixação do corpo como ponto de partida para as diferenças sexuais; e outros de base marxista, que seguem uma abordagem histórica, porém com foco estrito sobre o sistema produtivo, reduzindo a desigualdade de gênero a uma consequência da lógica produtiva e à transformação dos meios de produção; por fim, os teóricos que adotam uma perspectiva psicanalítica, que podem ser divididos em dois grupos – os pertencentes à escola anglo-saxônica, que enfatizavam a influência da experiência na formação da identidade individual, e à escola francesa, que enfatizava os sistemas de significação que precedem o desenvolvimento do sujeito. Apesar de ambas se dedicarem aos estudos de como a identidade se constitui, Scott entende que a escola americana compromete sua formulação teórica ao considerar apenas um escopo restrito de experiências para a formação do sujeito: “*Sem significado, não há experiência; sem processo de significação, não há significado*” (SCOTT, 1995, p. 82).

Vale ressaltar que a autora considera que as três abordagens falham em um ponto crucial: a fixação da categoria gênero em um padrão binário, antagônico e determinado, tornando o saber histórico impotente perante a qualidades consideradas atemporais:

Temos necessidade de uma rejeição do caráter fixo e permanente da oposição binária, de uma historicização e de uma desconstrução genuínas dos termos da diferença sexual. Devemos nos tornar mais

auto-conscientes da distinção entre nosso vocabulário analítico e o material que queremos analisar. [...] A história do pensamento feminista é uma história da recusa da construção hierárquica da relação entre masculino e feminino, em seus contextos específicos, e uma tentativa para reverter ou deslocar suas operações. Os/as historiadores/as feministas estão agora bem posicionados/as para teorizar suas práticas e para desenvolver o gênero como uma categoria analítica. (SCOTT, 1995, p. 84)

A partir da afirmação anterior, a autora esclarece que a História, enquanto campo de saber, tem a responsabilidade de produzir conhecimento a partir de uma leitura crítica do gênero como categoria sob uma perspectiva temporal e contextual. Também reforça a necessidade de se estudar e entender a categoria não apenas em nível de vocabulário, mas levando em consideração como o objeto de estudo se comporta para além das restrições normativas: é o salto qualitativo entre a formulação *do quê* para o questionamento dos *porquês*, para, num último momento, a proposição de soluções, construindo uma “nova história” com interpretações plurais.

A terceira parte da argumentação de Scott (1995) se apresenta como uma definição do conceito de gênero para seu uso como categoria de análise. A autora divide sua análise em duas partes: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Ela é composta por quatro elementos interligados – os símbolos que culturalmente constroem as noções de gênero, os conceitos normativos que restringem a interpretação do universo simbólico, o alargamento do escopo de gênero para além das esferas produtiva e doméstica, e a formação subjetiva do sujeito. A partir da inter-relação entre esses quatro aspectos, Scott sugere que historiadores abordem a questão a partir de seus próprios métodos e estruturas, buscando compreender como a categoria gênero se transforma – e afeta outras categorias – a partir de sua temporalidade e suas nuances culturais. Na segunda parte de sua proposição, a autora entende que historiadores devam investigar como o gênero se transformou em uma categoria que legitima relações assimétricas de poder, buscando alternativas políticas efetivas de mudança social.

Para finalizar, Scott conclui:

A exploração dessas questões fará emergir uma história que oferecerá novas perspectivas sobre velhas questões (como, por exemplo, é imposto o poder político, qual é o impacto da guerra sobre a socie-

dade), redefinirá velhas questões em novos termos (introduzindo, por exemplo, considerações sobre a família e a sexualidade no estudo da economia e da guerra), tornará as mulheres visíveis como participantes ativas e criará uma distância analítica entre a linguagem aparentemente fixa do passado e nossa própria terminologia. Além disso, esta nova história abrirá possibilidades para a reflexão sobre atuais estratégias políticas feministas e o futuro (utópico), pois ela sugere que o gênero deve ser redefinido e reestruturado em conjunção com uma visão de igualdade política e social que inclua não somente o sexo, mas também a classe e a raça (SCOTT, 1995, p. 93)

1.1.2 Fazendo a ponte com o design

1.1.2.1 Gênero como categoria de análise projetual

O primeiro ponto de interesse levantado a partir da leitura de Scott (1995) é o uso do conceito de gênero como categoria de análise histórica. Para a autora, essa segmentação é importante por atribuir uma importância, até então quase inexistente, a uma variável relevante da produção intelectual de seu campo de estudo. Em seu texto, Scott exemplifica especialmente com a construção de determinados comportamentos e organizações sociais que têm como base as diferenças entre homens e mulheres, naturalizadas em função da percepção contextual de seus papéis.

A compreensão do gênero como categoria de análise, no design, não é um conceito novo, e tão pouco representa a reflexão para qual Scott convida seus leitores. De acordo com Marinês Ribeiro, em entrevista para o Projeto Cliche (2013), gênero é tratado como um aspecto relevante de posicionamento de produto em mercados, contribuindo para o que entende como “tecnologias de gênero”: um conhecimento aplicado para atender a uma demanda econômica – vender para determinado público. Santos entende como uma das maiores responsabilidades do campo do design, uma vez que, por meio do projeto, o designer tem a capacidade – e responsabilidade (REDIG, 2011) – em produzir e reproduzir aspectos culturais de forma ativa e consciente.

Nesse sentido, faz-se necessária uma revisão do conceito de gênero como categoria projetual para além de sua função mercadológica – um aspecto cultural com consequências maiores que pode ser abordado por meio da cultura material e visual. Transpondo a reflexão para o objeto de estudo, é o que Been et al. (2016) argumenta ao pedir formalmente ao Consórcio Unicode o encaminhamento do projeto *Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality*: um esforço cons-

ciente em transformar um elemento cultural para atender demandas mais inclusivas e igualitárias.

1.1.2.3 Deslocamento de leituras sobre imagens descritivas para teóricas

Uma das maiores críticas de Scott (1995) à produção de historiadores é a abordagem descritiva sobre o gênero: a questão é analisada como dada, e não como produto de um contexto merecedor de atenção; como, por exemplo, as mulheres *são*, e não *como* adquiriram o *status* que representam. Ao deslocar a análise para um nível teórico, a autora entende que as possibilidades de compreensão da própria história podem (e devem) ser ampliadas.

A convocação de Scott para uma revisão epistemológica da história tem um peso diferente no campo do design. A produção acadêmica sob a perspectiva do projeto, entendendo-o como fruto de uma lógica industrial (CARDOSO, 2008), é recente em comparação à construção do saber histórico, apresentando em si o componente teórico sugerido por Scott. Apesar de carecer de um desenvolvimento significativo, destacam-se diversas iniciativas consistentes e importantes de se examinar o gênero em seu propósito, e não condição dada ao designer. Um dos textos mais significativos na área, de Cheryl Buckley (1999), questiona justo o viés com que o tema tem sido tratado por autores e veículos importantes no design, exigindo uma revisão crítica da relação entre o campo e as desigualdades de gênero. Outros, como *Gênero e artefato* (DE CARVALHO, 2008), vão além do próprio processo projetual para compreender o aspecto simbólico da cultura material. No caso do próprio emoji, a produção de materiais e discussões surgiu em um contexto propício para o questionamento do gênero, sendo um requisito de projeto imprescindível para a produção de sistemas de pictogramas (BEEN et al, 2016; BUTCHER, 2016; DAVIS; EDBERG, 2017; HUNT, 2017).

Para o design, portanto, um passo seguinte seria a ampliação da produção acadêmica (e de mercado) acerca do tema.

1.1.2.3 Gênero como requisito projetual, resposta a demandas de contexto

Scott (1995) afirma que o gênero é um aspecto fluido, produto e produtor do contexto histórico em que está inserido. Ao entender o design como área responsável pela produção de cultura visual, material e simbólica (BONSIEPE, 2011), é possível elaborar um entrelaçamento entre história e projeto: a tangibilização do que a autora entende como contexto.

Por essa perspectiva, é possível considerar o gênero como um aspecto inerente ao design, uma vez que compõe um conjunto de valores, consciente ou inconscientemente, imprescindíveis para o projeto. Ao descrever a função simbólica dos objetos, Filho (2006) deixa a entender alguns pressupostos como es-

colhas de desenhos a partir de critérios “delicado”, “robusto”, “masculino” e “feminino” (PROJETO CLICHE, 2013).

No caso dos *emojis*, o gênero se tornou um requisito oficializado pelo Consórcio Unicode, como consta no relatório oficial *Unicode Technical Standard #51: Unicode Emoji*:

Quaisquer outros emojis com forma humana devem ser representados neutros em relação a gênero, a menos que a aparência de gênero seja explicitamente especificada usando outros mecanismos como sequências ZWJ¹³ com um SÍMBOLO FEMININO ou SÍMBOLO MASCULINO. (DAVIS; EDBERG, 2017, tradução nossa¹⁴)

1.1.2.4 Responsabilidade em questionar, produzir e reproduzir cultura

Uma das contribuições mais importantes de Scott (1995) ao sugerir a inclusão de gênero como categoria de análise histórica a partir de uma abordagem teórica, e não puramente descritiva, é a responsabilidade que atribui a seu próprio campo de estudo na perpetuação de desigualdades. Ao convocar historiadores para repensar, analisar e representar a história sob outras perspectivas, Scott atribui ao campo a capacidade ativa de transformar padrões e desigualdades referentes a gênero.

Assim é útil ao designer o olhar crítico não só sobre a própria produção, mas também sobre caminhos que levaram à construção de objetos, interfaces e serviços. No contexto de signos digitais, Winner (2015) ofereceu um excelente exemplo: ao analisar o conjunto de pictogramas disponíveis na plataforma *Facebook*, a designer ativamente propôs uma mudança de pensamento por meio de sua prática como projetista, assumindo uma posição ativa de construção cultural.

1.2 Perspectiva antropológica: Gayle Rubin

1.2.1 Revisão de *O Tráfico de Mulheres: Notas sobre a “Economia Política” do Sexo*

Gayle S. Rubin é uma antropóloga norte-americana especialista nos assuntos sexo e políticas de gênero. Sua pesquisa se concentra em “minorias sexuais” ou subculturas sexuais, especialmente como sadomasoquismo, prostituição, pornografia e pedofilia. Em 1969, enquanto aluna na Universidade de Michigan, de-

13 Sequências ZWJ, ou *Zero Width Joint*, são sequências de dois ou mais emojis compilados em uma figura só (por exemplo, símbolo feminino e policial tornam-se policial mulher). Explicaremos mais detalhadamente no capítulo 2, *A história do emoji*.

14 Texto original: “All other human-form emoji should be depicted in a gender-neutral way, unless gender appearance is explicitly specified using some other mechanism such as an emoji ZWJ sequence with a FEMALE SIGN or MALE SIGN.”

senvolveu uma disciplina de estudos sobre a Mulher (RUBIN, 2003). Seu artigo *The Traffic in Women* foi resultado de sua ambição em formular uma definição mais desenvolvida sobre o sistema sexo/gênero, relacionando teorias pouco acessíveis nos Estados Unidos nos anos 70 – como Lacan e Derrida.

Rubin (1993) apresenta um panorama da teoria marxista à luz da perspectiva de gênero. Para a autora, o marxismo clássico fracassou em conceituar plenamente a opressão das mulheres, pois o “gênero” enquanto categoria era desconsiderado na luta de classes. Se a base do sucesso capitalista é o acúmulo de mais-valia por parte da burguesia e a manutenção plena desse sistema a partir da reprodução da força de trabalho, então

O trabalho doméstico é, portanto, uma peça-chave no processo de reprodução do trabalhador do qual a mais-valia é extraída. Sendo as mulheres quem usualmente realiza o trabalho doméstico, elas são articuladas ao nexo global da mais-valia, condição sine qua non do capitalismo, através da reprodução da força de trabalho. [...] Entretanto, explicar a utilidade das mulheres para o capitalismo é uma coisa; afirmar que esta utilidade explica a gênese da opressão da mulher é outra bastante diferente. É, exatamente, a partir deste ponto que a análise do capitalismo deixa de esclarecer muita coisa sobre as mulheres e sua opressão. (RUBIN, 1993, p. 4)

Para Rubin (1993), “o capitalismo apenas se apropriou e reciclou noções de masculino e feminino que o antecederam por séculos” (RUBIN, 1993, p. 4). As noções referidas pela autora podem ser traduzidas como “elementos históricos e morais”, um aspecto brevemente citado por Marx, mas explorado (com limitações) em *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*, de Engels. Nessa obra, o autor cria uma divisão entre dois tipos de produção: a produção de bens materiais, e a produção do próprio homem. E, nesse sistema de reprodução da espécie, considera-se o arranjo sexual como principal mecanismo para viabilizá-lo.

O uso instrumental dos sistemas de parentesco de Lévi-Strauss foi a forma que Rubin (1993) encontrou para observar, de forma tangível, como se organizam os sistemas de sexo/gênero subentendidos por Engels. A construção do que Lévi-Strauss denomina estruturas elementares de parentesco, em *The Traffic in Women*, foi apresentada a partir de dois pilares: a “dádiva”, que consiste nas relações de poder definidas por determinado sistema de trocas, e o “tabu do incesto”, que limita as trocas parentais a relações estritamente exogâmicas. Como resultado, o casamento firma alianças entre famílias e estabelece a desigualdade dos sexos ao conferir aos parceiros da troca, e não aos trocados – as mulheres –, uma

hierarquia maior de poder. O conceito de “troca de mulheres”, portanto, desloca a biologia de sua posição privilegiada como gênese da opressão feminina para, em seu lugar, sustentar a imposição de fins sociais sobre o domínio natural.

Para Rubin (1993), contudo, a lógica de Lévi-Strauss procura explicar a origem das estruturas sociais ignorando um tabu anterior: a heterossexualidade compulsória. Se a troca de mulheres pressupõe uma unidade masculina e outra feminina, ela exclui outras configurações possíveis de relações sociais. Entende-se, então, que as identidades de gênero suprimem similaridades naturais para acentuar diferenças biológicas que, no fundo, são justificadas por artifícios sociais.

Enquanto o arcabouço da antropologia oferece respostas sobre as regras sociais que resultam em sociedades generificadas, foi na psicanálise que Rubin (1993) encontrou os instrumentos necessários para compreender como essas leis são apreendidas e a estrutura do parentesco é reproduzida. A princípio, a autora pontua a rejeição feminista à teoria freudiana por sua biologização de conceitos, posteriormente, entendidos como sociais; mas apresenta um ponto de vista distinto: uma leitura alternativa da psicanálise que a entende como um “conjunto de conceitos para compreender homens, mulheres e a sexualidade” (RUBIN, 1993, p. 14). Explica, então, a mecânica do complexo de Édipo: o momento em que a criança, agênera, traça sua sexualidade a partir do desejo pela mãe. O menino, com o medo da castração pelo pai, canaliza sua libido para outras mulheres, enquanto a menina, sem perspectiva de ter seu afeto correspondido, conforma-se com seu *status* de inferioridade e canaliza sua libido para o pai.

Ao revisitar o complexo de Édipo com uma leitura lacaniana, Rubin (1993) justifica a submissão da mulher por sua posição nas leis discursivas, que colocam o *phallus* em destaque frente a privilégios e direitos culturalmente disponíveis. O *phallus*, enquanto amuleto simbólico que confere poder de troca exclusivo ao homem em uma matriz heteronormativa, submete a mulher a um processo de sexualização que não oferece alternativas de um final feliz: ou a menina reprime completamente sua sexualidade e se assexualiza; ou a menina contesta seu destino e se entende como homossexual; ou a menina se resigna à “verdadeira feminilidade” e submissão ao homem, em um processo de “brutalidade psíquica”.

Para consolidar sua linha de raciocínio, Rubin escreve:

A precisão com a qual Freud e Lévi-Strauss se combinam é tocante. Os sistemas de parentesco requerem uma divisão dos sexos. A fase edipiana divide os sexos. Os sistemas de parentesco incluem conjuntos de regras governando a sexualidade. A crise edipiana é a assimilação destas regras e tabus. A heterossexualidade obrigatória é o produto do parentesco. A fase edipiana constitui o desejo heterosse-

xual. O parentesco baseia-se numa diferença radical entre os direitos dos homens e das mulheres. O complexo edipiano confere direitos masculinos ao menino, e obriga a menina a contentar-se com seus direitos diminuídos. (RUBIN, 1993, p. 20)

Entendendo que “o movimento feminista deve tentar resolver a crise edipiana da cultura, reorganizando o campo do sexo e gênero de tal forma que a experiência edipiana de cada indivíduo seja menos destrutiva” (RUBIN, 1993, p. 20), a autora aponta quatro passos possíveis: primeiro, a divisão igualitária das responsabilidades parentais, fazendo com que o objeto primário de escolha seja bissexual; entender a heterossexualidade como opcional, não reprimindo outras modalidades de afeto; a reorganização do sistema sexo/gênero, de forma que o homem não exercesse domínio sobre a mulher; e a extinção do gênero, culminando em uma revolução do parentesco.

É importante ressaltar que, para Rubin (1993), o gênero é a imposição social sobre o corpo sexuado. Dessa forma a extinção do gênero significa a extinção do conjunto de regras e práticas que estabelecem relações de poder desiguais entre homens e mulheres. Esse futuro utópico pode ser alcançado, em última instância, pela mobilização política da sociedade:

[...] o movimento feminista deve sonhar com algo mais do que a eliminação da opressão das mulheres. Ele deve sonhar com eliminação das sexualidades obrigatórias e dos papéis sexuais obrigatórios. O sonho que acho mais fascinante é de uma sociedade andrógina e sem gênero (mas não sem sexo), em que a anatomia de cada um é irrelevante para o que cada um é, faz ou com quem cada um faz amor. (RUBIN, 1993, p. 22)

1.2.2 *Fazendo a ponte com design*

1.2.2.1 *Arranjos sexuais refletidos na comunicação visual*

De acordo com Rubin (1993), os arranjos sexuais justificam, dentre outras coisas, disparidades entre relações de poder – como, por exemplo, a relação que se estabelece entre marido e esposa no casamento, representada pela troca de mulheres. Tais configurações, enraizadas em valores culturais, refletem-se em diversos canais: incluindo a comunicação.

Para Winner (2015) e Hunt (2017), signos de comunicação refletem diretamente os valores de uma sociedade, tendo igual potencial para transformá-la.

Para esses designers, é um trabalho árduo e constante de revisão de conceitos e projetos, uma abertura que ainda está sendo conquistada.

1.2.2.2 Diferenças como recurso funcional na produção de signos

Para Rubin (1993), apesar das similaridades entre os sexos, as relações estabelecidas entre gêneros são baseadas na definição de suas supostas diferenças – físicas, comportamentais ou intelectuais. Essa conclusão é compartilhada por Connel e Pearse (2015), que entendem as diferenças como bases fundantes e mitos sobre supostos papéis sexuais.

Para a comunicação digital com *emojis*, das diferenças possíveis, duas são levadas em consideração, consciente ou inconscientemente, no ato de definir e desenhar cada pictograma. A primeira delas (e mais visível) são as diferenças físicas. A distinção entre homem e mulher é o principal eixo que divide, atualmente, *emojis* generificados, sendo sua representação caricata: é por meio do acentuamento de características visuais que é possível distinguir, em unidades mínimas de informação, em que categoria o *emoji* se encontra (por exemplo, com rosto mais “delicado” e triangular, feminino; enquanto o masculino, retangular e “rígido”). A segunda distinção e, talvez, a mais problemática, encontra-se no aspecto comportamental, ao atribuir determinados gestos e representações – como dança ou sinais de afetos – a perfis femininos. Atualmente, contudo, ações afirmativas aprovadas pelo Consórcio Unicode (DAVIS; EDGBERG, 2017) minam esse tipo de abordagem ao impor, como requisito projetual, a existência de *emojis* equivalentes em gênero para cada pose (como, por exemplo, um pictograma feminino e outro masculino para dança, corte de cabelo, massagem, e assim por diante).

As diferenças em termos de projeto, portanto, servem a um propósito de funcionalidade para comunicação. A discussão vai além, contudo, quando Rubin (1993) traz o questionamento sobre a validade ou não de uma matriz identitária binária – base para a produção e reprodução de elementos da cultura visual. Nesses casos, a recomendação do Consórcio Unicode (DAVIS; EDBERG, 2017) é o uso de *emojis* sem gênero.

1.2.2.3 Convocação para reorganizar o campo sexo/gênero para reconstruí-lo de forma igualitária

Rubin (1993) entende que a desconstrução dos papéis de gênero em suas nuances mais elementares – como educação, divisão sexual do trabalho doméstico, responsabilidades parentais, entre outros – é decisiva no processo de reorganização do campo sexo/gênero para dinâmicas sociais mais igualitárias. Nesse sentido, convoca (e deixa em aberto) os leitores à reflexão de como atingir esse fim.

Alguns designers (WINNER, 2015; HUNT, 2016) entendem a comunicação vi-

sual como uma ferramenta para isso: no caso de sistemas de *emoji*, ao pensar ativamente no processo de construção de um novo alfabeto visual a partir de pautas inclusivas e discutidas internacionalmente, o campo sexo/gênero ganha uma nova frente de transformação ativa: a reformulação do pensamento não-verbal na comunicação digital. A simples possibilidade de representar e sentir-se representada/o por mais categorias de signos – ou seja, a inclusão de um significante – inclui no repertório comum novas compreensões de representações próprias e alheias – novos significados.

1.3 Perspectiva filosófica: Judith Butler

1.3.1 Revisão de Problemas de Gênero

Judith Butler, filósofa norte-americana nascida em Cleveland, Ohio, é reconhecida por seus trabalhos em estudos de gênero, além de pesquisas em literatura comparada, teoria crítica e política. Butler se formou em Yale (1978) e defendeu sua tese de doutorado na mesma universidade (1984), atualmente ministrando aulas na University of California – Berkeley. Duas de suas obras sobre gênero e sexualidade foram notórias nos anos 90: *Problemas de Gênero*, publicada em 1990, e *Corpos que Pesam*, publicada em 1993, que desenvolvem sua teoria de performatividade de gênero. Para Butler, os conceitos de sexo e gênero se sobrepõem, uma vez que ambos são construções discursivamente criadas e mantidas por meio de ações de repetição. Butler toma o conceito de “ação” do linguista britânico John Langshaw Austin, que dilui as fronteiras entre filosofia e linguagem e entende a comunicação como, contextualmente, viabilizadora de ações. É uma autora pós-estruturalista que tem como principais referências Foucault, Derrida e Lacan.

Butler (2016) dedica uma boa parte de *Problemas de gênero* para analisar as estratégias mais comuns de naturalização do gênero, demonstrando que a identidade é construída, essencialmente, por mecanismos sociais. Para compreender a hipótese da autora, é importante entender sua visão foucaultiana do poder produtivo, em que o sistema não só *produz* o indivíduo oprimido, como também oferece brechas para sua *ação emancipatória*.

Butler afirma que as sociedades ocidentais contemporâneas se articulam a partir de dois pilares conceituais importantes, que servem a uma agenda política específica: a heterossexualidade compulsória e o falocentrismo. Para a autora, a heterossexualidade compulsória é o mecanismo que permite a inteligibilidade do sujeito pela continuidade prevista no trinômio gênero, sexo e desejo. Em outras palavras, o indivíduo que não se conforma à ordem “natural” do corpo é tido como descontínuo e marginal, produzindo, por exclusão, o indivíduo contínuo e ideal. Já

o falocentrismo é composto por modalidades discursivas que buscam teorizar o gênero a partir de uma perspectiva masculina, abrindo margens para o desenvolvimento de culturas misóginas. Esses conceitos sustentam o que Foucault (2017) entende como regime sexual disciplinatório: um conjunto de práticas que tem como objetivo regular a sexualidade dos corpos por mecanismos punitivos.

Mas o poder em Foucault é muito mais complexo que uma relação simplista entre opressor e oprimido. O poder produz os corpos na medida em que os condiciona, repetidamente, a se adequar aos parâmetros de gênero socialmente aceitáveis. E é nesse processo de repetição, um processo de reforço contínuo *daquilo que não é*, que se abrem as possibilidades de questionamento das próprias leis do sistema. Assim, ao colocar os protagonistas de uma matriz binária e heterossexual em evidência – seja em sessões de roupa, categorias de brinquedos e até mesmo em diferenças arquitetônicas –, o sistema se expõe e se torna passível de crítica.

À adequação do sujeito às leis que regem uma sexualidade hegemônica se dá o nome de inscrições corporais, que partem de uma via dupla: não se pressupõe a passividade completa do indivíduo, mas sim uma re-ação às condições do jogo disciplinar:

O sujeito não é determinado pelas regras pelas quais é gerado, porque a significação não é um ato fundador, mas antes um processo regulado de repetição que tanto se oculta quanto impõe suas regras, precisamente por meio de efeitos substancializantes. Em certo sentido, toda significação ocorre na órbita da compulsão à repetição; a “ação”, portanto, deve ser situada na possibilidade de uma variação dessa repetição. (BUTLER, 2016, p. 250)

Assim o gênero é um sistema aberto de sinais, com a criação da linguagem inserida na própria linguagem. Isso é possível pela interpretação do gênero como atos performativos, “no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são *fabricações* manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos” (BUTLER, 2016, p. 235).

A performance é a definição mais fundamental da hipótese de Butler, pois desloca noções naturalizadas para um espaço passível de questionamento e redefinição. As inscrições corporais, marcas superficiais que registram os atos performativos do gênero, podem se manifestar em diversas instâncias: sejam materiais (roupas, acessórios), psicossociais (comportamento, reconhecimento da identidade) ou mesmo jurídicas (leis, direitos e deveres).

Em sua conclusão, Butler (2016, p. 251) traz alguns exemplos sobre diferen-

tes discursos de gênero: “ser uma boa mãe, ser um objeto heterossexualmente desejável, ser uma trabalhadora competente, em resumo, significar uma multiplicidade de garantias em resposta a uma variedade de demandas diferentes”. Um conjunto de conceitos abstratos e complexos que podem ser comunicados de diversas formas. Além da reprodução oral e insistente coerentes ao discurso, é possível observar manifestações concretas, físicas e sensíveis como apoio à naturalização de um indivíduo sexualmente “contínuo e inteligível”.

A partir do momento em que se interpreta uma ontologia de gênero como decorrência ou consequência de um natural inquestionável, o sujeito perde sua capacidade de ação em um sistema que é, fundamentalmente, social. Butler (2016), contudo, encontra uma saída: a paródia – ou seja, a reinterpretação de um “original” em sua forma mais burlesca – cria uma oportunidade para a reflexão crítica dos conceitos de originalidade e mimese. Em outras palavras: o que é paródia e o que é original? O original, de fato, existe? Para Butler (2016, p. 252-253),

As práticas parodísticas podem servir para reconvocar e reconsolidar a própria distinção entre uma configuração de gênero privilegiada e outra que parece derivada, fantasística e mimética – uma cópia malfeita, por assim dizer. [...] A perda das normas de gênero teria o efeito de fazer proliferar as configurações de gênero, desestabilizar as identidades substantivas e despojar as narrativas naturalizantes da heterossexualidade compulsória e seus protagonistas centrais: os “homens” e “mulheres”. A repetição parodística do gênero denuncia também a ilusão da identidade de gênero como uma profundidade intratável e uma substância interna. Como efeito de uma performatividade sutil e politicamente imposta, o gênero é um “ato”, por assim dizer, que está aberto a cisões, sujeito a paródias de si mesmo, a autocríticas e àquelas exibições hiperbólicas do “natural” que, em seu exagero, revelam seu status fundamentalmente fantasístico.

Por fim, a autora acredita que seja dever do feminismo a tarefa de afirmar as “possibilidades locais de intervenção pela participação precisamente nas práticas de repetição que constituem a identidade e [...] apresentar a possibilidade iminente de contestá-las” (BUTLER, 2016, p. 254). Nesse sentido, convoca a sociedade, em um sentido mais amplo, a participar ativamente de uma revolução do gênero.

1.3.2 Fazendo a ponte com design

1.3.2.1 Gênero como aspecto continuamente revisto e representado

Um dos conceitos mais importantes no trabalho de Butler (2016) é a noção de gênero performativamente construído: ou seja, sua representação por meio de atos identitários afirmativos e repetitivos sujeitos a diversas influências, como aspectos culturais, familiares, políticos ou econômicos, muitas vezes configurados como micropoderes que modelam, por inclusão ou exclusão, aspectos individuais (FOUCAULT, 2017). A própria identidade, portanto, é fruto (e interfere) do contexto em que está inserida, sendo, por definição, um aspecto fluido dos indivíduos.

Em *Problemas de gênero*, Butler (2016) deixa em aberto o que seriam atos repetitivos, dando a entender que é um esforço constante de construção identitária em ponto ou contraponto com as relações de poder que agem sobre ela. A comunicação visual pode ser entendida, nessa dinâmica, como uma ferramenta (ou canal) que tangibiliza atos e valores, sendo essencial para a construção identitária. Para Marinês Ribeiro (PROJETO CLICHE, 2013) essa função seria “tecnologia de gênero”: a aplicação de um conjunto de pressupostos culturais sobre o sistema sexo/gênero em projetos de design, que afirmam ou reafirmam conceitualmente o que é o gênero – suas diferenças, papéis atribuídos e características comportamentais. Um de seus exemplos mais comuns é a construção da identidade de gênero em crianças. A configuração espacial de lojas de brinquedo, compartimentada por “meninos” e “meninas”, segmentada e comunicada por categorias específicas de produtos direcionadas para cada gênero (bonecas rosas para meninas, carrinhos azuis para meninos) é uma forma de micropoder, de ação repetida e constante, dos papéis assumidos por homens e mulheres.

Fazendo um paralelo com o exemplo de Marinês Ribeiro (PROJETO CLICHE, 2013), é possível entender sistemas de *emojis* como elementos que permitem ações constantes de afirmação de identidade. Por se tratar de uma ferramenta de comunicação e expressão individual, *emojis* tangibilizam percepções pessoais e comunicam, ainda que de forma imprecisa, como usuários se enxergam em um espectro de combinações: é possível que um homem se identifique com *emojis* femininos ou vice-versa, por exemplo. Associado ao fato de que é uma ferramenta em constante atualização e mudança a partir de requisições de cima para baixo (empresas e estados) e de baixo para cima (base de usuários) (BURGE, 2017; HUNT, 2017), a comunicação digital tem potencial para ser uma poderosa aliada em uma manutenção mais igualitária, democrática e inclusiva do gênero.

1.3.2.2 *Design como ação emancipatória possível*

Uma parte da fundamentação de Butler (2016) se encontra no conceito de poder produtivo de Michel Foucault (2017), ou seja, a capacidade do poder de criar, por meio de suas circunscrições e definições, por inclusão ou exclusão, novos discursos e agendas. Para Foucault, o poder se recria dentro do próprio poder, oferecendo as deixas necessárias para que seja questionado.

O conceito de gênero, por si, já é uma manifestação de poder: aquilo que é inteligível, contínuo e coerente, ao qual Butler atribui dois pilares centrais: o falocentrismo (*phalus* como referência central) e a heteronormatividade compulsória (relações homem x mulher como padrão de normalidade). Para Butler, a evidência desses dois pilares e consequente “imposição” cultural contínua – seja por reforço midiático, seja por políticas que favorecem apenas uma visão de gênero, ou mesmo códigos sociais implícitos e explícitos que regem relações interpessoais – é uma das oportunidades de questionamento e reformulação desse próprio poder pela quebra de sua repetição. E o design tem um papel importante nesse processo.

Se a ação emancipatória parte de uma quebra interna de repetições que tornam o poder coerente em si, então projetos que intencionalmente minem essas conexões são caminhos viáveis para reformulação de valores culturais. É o caso de políticas afirmativas de gênero, como a determinação sobre inclusão de gênero pelo Consórcio Unicode ou mesmo a sugestão ativa da reformulação de um alfabeto pictórico para torná-lo mais inclusivo (BEEN et al, 2017; HUNT, 2017). Se em 2014 temos como padrão o uso da figura feminina como significantes de expressão e cordialidade (como cumprimentos, acenos, mãos levantadas) e figuras masculinas como significantes de produção (como papéis profissionais), em 2017 enxergamos a equivalência dos dois significados em ambos os gêneros (HUNT, 2017), com processos contínuos de revisão feitos por instituições públicas (estados), privadas (empresas) e civis (base de usuários).

As ações atuais, contudo, ainda operam a partir de uma matriz binária de gêneros, entendendo o *phalus* (ou, em análise última, o sexo biológico) como fator decisivo na diferenciação entre gêneros. Se, para Butler, gênero se equipara a sexo à medida em que o sexo é passível de interpretação, então um passo seguinte aos atos emancipatórios em design seria o questionamento do próprio binarismo da matriz, discussão ainda em andamento nos projetos atuais sobre *emojis* (HUNT, 2017).

1.3.2.3 *Design como possibilidade de intervenção e mudança*

Se discursos falocêntricos e heteronormativos criam e reproduzem performativamente desigualdades socialmente construídas (BUTLER, 2016), é por

meio da quebra de repetições discursivas que se encontram possibilidades de ações emancipatórias. Butler chama esse movimento de subversão de gênero, que questiona seu conceito naturalizado e convida atores sociais a repensá-lo de formas mais inclusivas. A autora exemplifica com travestis e *drag queens*, que questionam a continuidade de representação e manifestação do corpo – homens travestidos de mulheres; mulheres se relacionando com mulheres em relações compreendidas como heterossexuais, entre outras combinações.

O exemplo de Butler (2016), de representação individual em análise última expressa por meio da cultura material, abre diversas possibilidades para o campo do design – especialmente a comunicação, canal direto de expressão pessoal. Na trajetória de desenvolvimento do *emoji*, é possível observar claramente ações que buscam repensar modelos tidos como naturais de representação pictórica. Se, no início dos anos 2000, tem-se um alfabeto pictórico restrito a representações heterossexuais ou mesmo restritas em relação a gênero, atualmente encaminham-se diversos esforços para a pluralidade de gênero nesses sistemas. Últimos esforços incluem a inserção de combinações homossexuais de casais, equivalência de pares de um mesmo tipo de *emoji* (engenheiros e engenheiras, dançarinas e dançarinos, entre outros), projetos de neutralização do gênero em pictogramas específicos, entre outros (HUNT, 2017).

Parte-se do princípio de que um alfabeto mais inclusivo possui, a médio e longo prazo, potencial de transformar conceitos até então naturalizados, quebrando padrões de comunicação e “acostumando” usuários com uma realidade mais inclusiva (WINNER, 2016). De acordo com Davis e Edberg (2017), contudo, é objetivo da Unicode o desenvolvimento de tecnologias que permitam a criação de alfabetos próprios, dando poder aos usuários de desenvolver suas próprias subversões de identidade.

1.4 Perspectiva sociológica: Raewyn Connel

1.4.1 Revisão de Gênero: Uma Perspectiva Global

Raewyn Connel, nascida em 1944, é uma socióloga australiana conhecida por sua democratização de estudos de gênero. Para a autora, o conhecimento atual expressa traços de subordinação aos estudos do que entende como Norte Global, cujas pesquisas nem sempre atendem às necessidades do Sul Global – países periféricos ou em desenvolvimento. Seus trabalhos mais famosos se concentram nos estudos sobre o conceito de masculino, apesar de desenvolver pesquisas sobre gênero e poder. Hoje é professora aposentada pela Universidade de Sydney.

O trabalho de Connel escolhido para análise, escrito em conjunto com a pesquisadora Rebecca Pearse, é seu livro *Gênero: Uma Perspectiva Global* (2015), obra

que discute de forma ampla e introdutória as questões de gênero. Os capítulos com maior aderência ao objeto de estudo da dissertação são 1. *A Questão do Gênero*, espaço para discussão de conceitos chaves; 3. *Diferenças Sexuais e Corpos Generificados*, em que a autora discorre sobre os critérios das diferenças e similaridades sexuais; 5. *Relações de Gênero e a Política do Gênero*, em que a autora define seus pilares de análise para as relações de gênero e 8. *Economias, Estados e Relações de Gênero Globais*, um encerramento das questões de gênero sob uma perspectiva econômica e política.

Em *A Questão do Gênero*, Connel e Pearse (2015) discutem alguns pontos relevantes para a definição do conceito de gênero. Talvez o contraponto mais interessante que a autora traz em relação às demais aqui apresentada, é a aceitação de um componente biológico como traço fundamental para a definição do gênero:

[...] não podemos pensar o ser mulher ou ser homem como experiências fixadas pela natureza. Mas também não podemos pensá-los apenas como uma imposição externa realizada por meio de normas sociais ou da pressão de autoridades. As pessoas constroem a si mesmas como masculinas ou femininas. Reivindicamos um lugar na ordem de gênero - ou respondemos ao lugar que nos é dado -, na maneira como nos conduzimos na vida cotidiana. (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 39)

Connell e Pearse são especificamente céticas em relação a leituras foucaultianas que tendem a considerar o corpo como uma folha em branco sobre a qual se inscrevem práticas e discursos. O problema não reside na biologia; mas na teia complexa de relações que definem hierarquias de poder e desigualdades de direitos entre pessoas. Do ponto de vista das ciências sociais, a solução seria uma mudança de foco: entender o aspecto relacional do gênero como mais importante em relação a diferenças biológicas individuais, buscando identificar os padrões de articulação que o caracterizam como uma estrutura social. Define, então:

O gênero é uma estrutura social de um tipo particular - envolve uma relação específica com os corpos. Esse aspecto é reconhecido no senso comum que define gênero como uma expressão de diferenças naturais entre homens e mulheres. [...] O que está errado com a definição do senso comum não é a atenção aos corpos, nem a preocupação com a reprodução sexual, mas a *tentativa de inserir a complexidade biológica e sua adaptabilidade numa dicotomia rígida, e a ideia de que os padrões culturais apenas expressariam diferenças corporais*. (CONNEL; PEARSE, 2015, p.47-48, grifo nosso)

Para expor seu argumento, Connel e Pearse (2015) apresentam fatos sobre as diferenças sexuais. Um deles é a maneira como os processos sociais afetam fisicamente os corpos – como o contraste entre atletas, modelos e domésticas, que modela corpos femininos de maneiras diferentes. Todas essas mudanças podem ser condicionadas, dentre outros marcadores, pelas diferenças de percepção de gênero, e elas precedem as necessidades biológicas. Connel traz, dessa forma, o conceito de co-construção do biológico com o social. O que leva ao segundo nível de definição de Connel e Pearse sobre o gênero a partir da ideia de corporificação social; ou seja, o processo em que a materialidade do corpo é tragada para a arena social.

Gênero é uma forma específica de corporificação social. A característica distintiva do gênero é que este se refere a estruturas corporais e processos ligados à reprodução humana. Gênero envolve um conjunto de práticas sociais humanas – incluindo cuidados com crianças, parto, interação sexual – que mostram as capacidades dos corpos humanos a parir, dar leite, dar e receber prazer sexual. Só podemos começar a entender o gênero se compreendermos o quão próximos os processos sociais e corporais se encontram. Nascemos em sangue e dor e nascemos em uma ordem social. (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 113)

As diferenças entre os sexos, contudo, é acentuada para além da arena reprodutiva. O status de homem ou mulher tornou-se uma justificativa de interferência em campos alheios à reprodução, como o julgamento de capacidades cognitivas ou comportamentais. O desafio consiste, portanto, em alterar a ordem de gênero da sociedade por meio de práticas que a reconstituam de uma forma mais justa e igualitária. Tal mudança demanda tempo e a articulação de diversos atores, e muitas vezes depende da transgressão da própria ordem de gênero vigente: “Estrutura e mudança não são opostos, mas sim parte da mesma dinâmica de nossa vida social” (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 157).

Para entender os mecanismos e a abrangência da ordem de gênero, Connel e Pearse (2015) apresentam um modelo que é dividido em quatro dimensões: poder, produção, catexia e simbolismo. O poder abrange o controle e o imperialismo pós-colonial; a produção representa a esférica econômica e de circulação de símbolos e mercadorias; a catexia abrange as interpretações psicanalíticas e as relações emocionais dos gêneros; e o simbolismo compreende os mecanismos de interpretação dos sistemas simbólicos. Para este trabalho, as dimensões de maior importância são a produção e o simbolismo.

Para falar de produção, Connel e Pearse (2015) dividem o tema em dois subtópicos em *Diferenças sexuais e corpos generificados*. O primeiro e mais abran-

gente refere-se ao sistema de produção das economias industriais. Segundo a autora, a organização do trabalho privilegia a posição do homem em relação à mulher, em se tratando de hierarquia, salários e ocupações. A configuração global atual em grande parte concentra a força de trabalho feminina em serviços de baixa a média qualificações, enquanto a força masculina ocupa cargos mais qualificados e prestigiosos. O segundo subtópico trata do produto da organização da força de trabalho:

Ao mesmo tempo, os regimes de gênero dessas instituições lhes permitem usar o trabalho e aplicar os produtos do trabalho conjunto de homens e mulheres de maneiras generificadas. [...] Os produtos que as corporações produzem por intermédio de trabalho generificado, quando colocados no mercado, têm efeitos de gênero e usos de gênero que vão ainda mais longe – das roupas e cosméticos aos computadores e metralhadoras. (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 167)

A estrutura simbólica da linguagem, foco da análise do pilar simbólico, recai sobre o modelo de interpretação desenvolvido por Lacan, em que o *phallus* assume o centro do jogo de significados dos discursos. Para Connel e Pearse (2015, p. 173), “a única forma de contestar os significados patriarcais é fugir das formas conhecidas de linguagem”, sugerindo que uma forma possível de construir práticas efetivas rumo a uma sociedade mais igualitária seja a revisão ativa do falocentrismo na dimensão simbólica.

Connell e Pearse (2015) adotam uma perspectiva inspirada no trabalho de Jürgen Habermas, que entende estruturas sociais como sistemas que tendem a passar por crises em função de suas próprias contradições internas. Essas oportunidades propiciam o surgimento e a aplicação do que chama de políticas de gênero, ou “a luta para alterar a ordem de gênero ou para resistir a alterações” (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 181).

Mais adiante no livro, em *Economias, Estados e relações de gênero globais*, a autora exemplifica o conceito com diretrizes elaboradas por Estados, empresas ou mesmo organizações civis. Ela sugere que, para minimizar, ou mesmo erradicar, a desigualdade de gênero, é necessário haver uma confluência entre esforços *top down*, ou seja, normas e diretrizes a partir de instituições capazes de regular formalmente relações de poder, e esforços *bottom up*, que parte de movimentos sociais e de ações da sociedade em geral. Em uma economia essencialmente global, Connel e Pearse (2015) também destacam a importância que instituições mundiais “criam assim novas arenas para a formação e as dinâmicas de gênero” (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 277).

Para concluir, Connel e Pearse (2015) explicitam suas posições contrárias à radicalização das relações de gênero e defendem

[...] um ponto de vista contra um projeto de ‘desgenerificação’ para o feminismo, baseando-nos na percepção de que esse objetivo assume com muita rapidez que o gênero implica desigualdade e de que não valoriza suficientemente a diversidade cultural e social. Nossa preferência é por uma democratização das relações de gênero – e das teorias de gênero. (CONNEL; PEARSE, 2015, p. 288)

1.4.2 *Fazendo a ponte com design*

1.4.2.1 *Design como ferramenta de reprodução identitária*

Connel e Pearse (2015) entendem o gênero como um dos aspectos identitários mais importantes no indivíduo, ocupando-se de sua manifestação na arena reprodutiva. A visibilidade do gênero se dá, principalmente, pelos papéis sociais atribuídos a partir das diferenças sexuais dos corpos, assumindo diversas formas: arranjos no trabalho, no lar, na educação, entre outros. Uma das formas de tangibilizá-lo é a própria comunicação, um dos principais canais de expressão individual.

A comunicação digital possibilita novas formas de manifestação de gênero. Observa-se, aqui, um nível específico de projetos em design: a emergência de comportamentos inesperados a partir da criação de um serviço, uma plataforma de expressão pessoal. Usuários podem se expressar e se representar com os signos que desejarem, de acordo com uma expressão própria de gênero. Nesse sentido, cabe a designers entenderem o *emoji* não apenas como elementos isolados e binários; mas sim como um sistema de representação intercambiável e cheio de possibilidades, com potencial de ampliar a liberdade de comunicação de indivíduos.

1.4.2.2 *Design como canal/ferramenta ativa de reestruturação de sistemas simbólicos e mecanismos de interpretação*

Um dos principais pilares de manifestação do gênero, para Connel e Pearse (2015), são os sistemas simbólicos e mecanismos de interpretação culturalmente construídos e reproduzidos. Para a autora, uma reflexão crítica sobre a linguagem tem, portanto, potencial transformador ímpar, podendo afetar uma naturalização cultural (como, por exemplo, binarismo entre homem ou mulher e a relação que se estabelece entre ambos) em larga escala.

A inclusão do gênero como pauta e esforço ativo na reestruturação de sistemas simbólicos é um passo importante para a desconstrução de desigualdades

estabelecidas culturalmente. Connel e Pearse (2015) exemplificam com o efeito das mídias: o reforço da imagem da mulher como objeto, dotada de valores socialmente instaurados (delicadeza, sensualidade, fragilidade), com estereótipos veiculados em diversos canais, pode ser subvertido e utilizado para conscientizar a sociedade dos problemas intrínsecos aos arranjos sexuais atuais.

É o tipo de reflexão que designers como Winner trazem em seus projetos no âmbito da comunicação digital. Para Winner (2016),

[...] Estou sempre atenta a simbolismos. Eu tento questionar todos os ícones, especialmente aqueles que me parecem mais familiares. Por exemplo, uma maleta é o melhor símbolo para “trabalho”? Que população carregava maletas e em que época? De que outros jeitos “trabalho” poderia ser simbolizado e o que esses ícones evocariam para a maior parte das pessoas na Terra? (tradução nossa¹⁵)

De acordo com esse raciocínio, a menor das unidades gráficas tem potencial de reformular o que se entende, hoje, como sistema simbólico: uma forma de ampliar, transformar e discutir os atuais significantes do repertório visual comum compartilhado entre culturas. A partir do momento em que são incluídas novas possibilidades de expressão, legitimam-se identidades e garante-se o direito de expressão individual (BUTLER, 2016). O design abraça, assim, uma das dimensões da multimodalidade da linguagem, sendo responsável pela tradução visual e sistêmica de um alfabeto mais inclusivo e socialmente consciente.

1.4.2.3 Articulação de estados, organizações na construção da linguagem

Connel e Pearse (2016) entendem que a realidade entre gêneros é díspar, exigindo, muitas vezes, ações afirmativas para reduzir desigualdades. Assim, quando o estado e a iniciativa privada assumem o papel de elaborar leis e programas para reduzir indicadores como diferenças salariais, proporção de homens e mulheres em cargos públicos ou privados, medidas contra assédio moral e sexual, entre outros, criam-se meios para trabalhar a questão de gênero de forma mais ampla e consistente.

A dinâmica com *emojis* não tem sido diferente. O Consórcio Unicode estabeleceu um processo híbrido para atualização de novos pictogramas: enquanto sugestões de modificações em sistemas de *emoji* são abertas tanto para qual-

¹⁵ Texto original: “[...] I’m on high alert for symbolism. I try to question all icons, especially those that feel the most familiar. For example, is the briefcase the best symbol for ‘work’? Which population carried briefcases and in which era? What are other ways that ‘work’ could be symbolized and what would those icons evoke for the majority of people on Earth?”

quer pessoa ou empresa, o próprio Consórcio estabelece diretrizes de inclusão e neutralidade no desenho dos signos (BURGE, 2017a). Por um lado, se as ferramentas de comunicação ainda permanecem sob manutenção de uma organização composta, dentre outros elementos, organizações com interesses próprios, ainda existe o esforço de impor diretrizes que consoantes com uma pauta internacional (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL, 2015).

1.5 Pontos principais

A leitura dos textos permitiu uma reflexão crítica sobre como comunicação e gênero podem se interrelacionar (Tabela 2), bem como o papel específico do design como articulador entre esses dois universos. O quadro a seguir sintetiza os principais argumentos extraídos de cada autora, bem como sua relação com o projeto.

Tabela 2. Relação entre principais tópicos sobre estudos de gênero e suas relações com o campo do design. Fonte: elaborado pela autora com base em autores pesquisados (RUBIN, 1993; SCOTT, 1995; CONNEL; PEARSE, 2015; BUTLER, 2016).

	Tópicos relevantes	Ponte com o design
SCOTT (1995)	Gênero como categoria de análise histórica Deslocamento de abordagens descritivas para teóricas Gênero como elemento fluido, não fixo, produto de um contexto Responsabilidade do campo (História) em trabalhar o gênero	Gênero como categoria de análise projetual Deslocamento de leituras sobre imagens descritivas para teóricas Gênero como requisito projetual, resposta a demandas de contexto Responsabilidade em questionar, produzir e reproduzir cultura
RUBIN (1993)	Arranjo sexual como justificativa para arranjos de poder Criação de identidades a partir de diferenças ao invés de similaridades Convocação para reorganizar o campo sexo/gênero para reconstruí-lo de forma igualitária	Arranjos sexuais refletidos na comunicação visual Diferenças como recurso funcional na produção de signos Convocação para reorganizar o campo sexo/gênero para reconstruí-lo de forma igualitária
BUTLER (2016)	Gênero como aspecto performativamente construído Desconstrução da naturalização do gênero por meio de ações emancipatórias consequentes de poder produtivo Falocentrismo e heteronormatividade compulsória como direcionadas de discursos	Gênero como aspecto continuamente revisto e representado Design como ação emancipatória possível Design como possibilidade de intervenção e mudança
CONNEL E PEARSE (2015)	Gênero com dimensão identitária na arena reprodutiva Sistemas simbólicos e mecanismos de interpretação culturalmente construídos e enviesados Criação de políticas e medidas <i>top-down</i> como recurso de transformação	Design como ferramenta de reprodução identitária Design como canal/ferramenta ativa de reestruturação de sistemas simbólicos e mecanismos de interpretação Articulação de estados, organizações na construção da linguagem

CAPÍTULO 2:

A HISTÓRIA DO EMOJI

Objetivo: compreender o percurso do emoji enquanto signo universal e contextual a partir de uma narrativa histórica e mercadológica.

O uso da palavra “emoji” é relativamente recente. Aplicações antigas como MSN Messenger ou Yahoo! Messenger chamavam-los de “smilies”, referindo-se à personagem Smiley (Figura 4), criada na década de 60 e símbolo de várias vertentes da cultura popular (SAVAGE, 2009; MATOS, 2016). Outro termo comum era “emoticon”, junção das palavras “emotion” (emoção) e “icon” (ícone), alusão a seu potencial de comunicar sensações verbalmente complexas. Hoje, emoticon virou sinônimo para a representação tipográfica de expressões humanas, documentado pelo Consórcio Unicode (DAVIS; EDBERG, 2017). A palavra emoji – do japonês “e” (絵, imagem), e “moji” (文字, caractere) – data de 1998, sendo uma denominação comercial desta pela empresa japonesa NTT DoCoMo. Com a adoção da palavra pelo Consórcio Unicode, principal instituição que cria diretrizes para codificação e decodificação de caracteres, “emoji” se tornou a maneira corrente como a maioria dos fornecedores e usuários se referem a esses símbolos.

De acordo com o Consórcio Unicode (DAVIS; EDBERG, 2017), emojis são

Pictogramas (símbolos pictóricos) que são tipicamente apresentados em desenhos coloridos e usados em conjunto com textos. Eles representam coisas como rostos, tempo, veículos e prédios, comidas

e bebidas, animais e plantas, ou ícones que representam emoções, sentimentos ou atividades. [...] Emojis são usados com frequência em mensagens curtas de mídias sociais, onde criam conexões com leitores e acrescentam graça, cor e emoção. Emojis não possuem a gramática ou vocabulário para substituir a linguagem escrita. Em mídias sociais, eles suprem a falta de gestos, expressões faciais e entonação encontradas na fala. Eles também acrescentam uma ambiguidade útil às mensagens, permitindo que usuários expressem muitos conceitos diferentes ao mesmo tempo.” (tradução nossa¹⁶)

O primeiro sistema de símbolos oficialmente reconhecido como emoji, da empresa NTT DoCoMo, foi desenvolvido pelo designer de interfaces Shigetaka Kurita. Seu objetivo era criar um conjunto de imagens que facilitasse a comunicação digital e se tornasse uma funcionalidade distinta dos celulares da época. Cada emoji foi desenhado em uma grade de 12 x 12 pixels e aparência monocromática. A escolha dos 176 ícones (Figura 5) se originou das observações do próprio Kurita de pessoas nas ruas e de suas referências de sistemas visuais, inspirado por ícones de previsão do tempo, placas de rua, pictogramas universais e mangás¹⁷. Com a aproximação de culturas por meio da internet e tecnologias móveis, os emojis passaram a ser incorporados no padrão de codificação internacional Unicode que, além de padronizar a implementação e uso de caracteres e símbolos em texto, formalizou o nome “emoji” para o que, antes, era reconhecido por várias palavras (smiley e emoticon).

Este capítulo apresentará o desenvolvimento do emoji a partir de uma perspectiva histórica e mercadológica. A opção pela abordagem se dá pela origem de produção e distribuição desses signos, sendo uma função (ou produto) nativo de aplicações de instituições privadas. De acordo com levantamento feito no portal Emojipedia¹⁸, organizado e atualizado, dentre outros, por Jeremy Burge, participante do Subcomitê de Emojis do Consórcio Unicode, há duas fases na história dos emojis: período pré-emoji (com símbolos representados pela fonte Zapf Dingbats e imagens embutidas nos mensageiros instantâneos do mercado) e período emoji (após documentação oficial do Consórcio Unicode determinan-

16 Texto original: “Emoji are pictographs (pictorial symbols) that are typically presented in a colorful cartoon form and used inline 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. [...] Emoji are most often used in quick, short social media messages, where they connect with the reader and add flavor, color, and emotion. Emoji do not have the grammar or vocabulary to substitute for written language. In social media, emoji make up for the lack of gestures, facial expressions, and intonation that are found in speech. They also add useful ambiguity to messages, allowing the writer to convey many different possible concepts at the same time.”

17 Quadrinhos japoneses, forte elemento cultural e gráfico do Japão.

18 Consultas realizadas ao longo dos anos de 2017, 2018 e 2019, em diversas subseções do portal.

do o que seria o padrão oficial para esse conjunto de caracteres).

Apesar da existência classificatória desses símbolos entre pré-emoji e emoji, optamos por padronizar a referência ao objeto de estudo como “emoji”, independente de seu período histórico. O motivo principal é didático – a percepção do objeto como o mesmo ao longo de sua trajetória para consistência conceitual e textual.

Figura 4. Representações da personagem Smiley. Fonte: elaborado pela autora com base em Matos (2016).

Figura 5. Relação do conjunto original de 176 emojis projetados por Shigetaka Kurita. Fonte: Galloway (2016).

2.1 A padronização do Consórcio Unicode

O Consórcio Unicode (Unicode Consortium) foi incorporado em 1991 no estado da Califórnia, com o primeiro artigo publicado sobre sua padronização em 1987. As discussões acerca de uma codificação universal que facilitasse o desenvolvimento de aplicações e diálogos entre plataformas distintas começaram com três engenheiros: Joe Becker (Xerox), Lee Collins e Mark Davis (Apple). Os desafios datam dos anos 80, quando programadores precisavam lidar com sistemas de caracteres de diferentes complexidades. Um alfabeto romano, por exemplo, apresenta menos caracteres que um alfabeto japonês. Na época, funcionários da Apple tomaram conhecimento das investigações e iniciativas conduzidas pela Xerox, e juntaram-se para trabalhar no desafio.

Desde sua criação até hoje, o padrão Unicode vem se aperfeiçoando e expandindo. Uma de suas primeiras versões, o Unicode 1.1 (1993), incorporou caracteres da fonte Zapf Dingbats de um período de 17 anos antes de seu lançamento, que podemos considerar como os precursores dos emojis¹⁹. A versão apresentava uma variedade limitada de símbolos (ou glifos), como rosto sorridente (😊) ou coração (❤️). As versões seguintes, 3.0 (1999), 3.1 (2001), 3.2 (2002), 4.0 (2003), 4.1 (2005), 5.0 (2006), 5.1 (2008) e 5.2 (2009) foram acréscimos ao repertório de símbolos, sendo as versões 4.1 e 5.0 marcadas pela inclusão de vários símbolos de gênero.

O período de inclusão de símbolos enquanto padrão Unicode foi contemporâneo ao surgimento e desenvolvimento dos primeiros mensageiros instantâneos. O desafio inicial era manter a consistência de codificação de caracteres entre plataformas e sistemas operacionais. Com a popularização dos smartphones, o Unicode se deparou com mais um desafio: novas variáveis como sistema operacional (iOS ou Android), aplicativos, modelos e diferentes versões. Sistemas asiáticos, como o japonês, também eram complexos de se lidar, visto que possuíam um conjunto próprio indisponível em sistemas ocidentais. Preservar a consistência de leitura de forma otimizada e leve se tornava cada vez mais difícil. Para responder essa questão, a versão 6.0 (2010) do Unicode trouxe um marco na história dos mensageiros instantâneos: a apresentação em emoji – isto é, a congruência dos conceitos de smiley, emoticon e emoji em uma só definição, de glifo com aparência colorida e cartunizada para inserção em textos (DAVIS; EDBERG, 2017).

Na primeira geração de mensageiros, aqui definida entre 1996 a 2009, o uso de emojis cabia exclusivamente a provedores de serviços de mensageiros instantâneos. Cada aplicação possuía seu sistema como diferencial. Em 2015, o ce-

19 Ver Emojipedia. Disponível em: <<https://emojipedia.org/unicode-1.1/>>. Acesso em: Fev. 2019.

nário começa a mudar: a Unicode lança a documentação *Emoji 1.0*, que compila uma vasta quantidade de emojis a partir do trabalho conduzido desde o Unicode 1.1. Com os principais símbolos mapeados, grandes fornecedores como Apple, Google e Microsoft, possuíam uma direção para incorporar o mesmo padrão em seus sistemas operacionais. O desenvolvimento de um alfabeto visual para mensageiros passa de aplicações específicas para caracteres incorporados em sistemas, facilitando a comunicação entre diferentes suportes – navegadores, aplicativos e teclados.

Desde então, a participação de grandes fornecedores no desenvolvimento e implantação de emojis aumentou. Não era interessante, em termos comerciais, incompatibilidade entre plataformas. A sugestão de criação de emojis é aberta a qualquer pessoa física ou jurídica ao Unicode. Em 2015, são incluídos os modificadores de pele, acrescentando quatro variações tonais em emojis específicos (Figura 6). A inclusão da pauta de gênero enquanto manifestação política aconteceu em 2016, quando um grupo interno à Google (BEEN et al, 2016) coordena um projeto de solicitação de inclusão de profissões com ambos os gêneros no padrão Unicode. Aprovada a requisição, em 2016 já a inclusão de x emojis masculinos e femininos de diversas profissões (Figura 7).

Figura 6. Exemplos de emoji com variação tonal de pele. Fonte: Tutt (2015).

Figura 7. Exemplos de emojis de diferentes gêneros, tons de pele e profissões. Fonte: captura de tela do portal Emojipedia.

Em 2017, o Unicode decide padronizar a numeração dos lançamentos da documentação Emoji, relacionando-a com o lançamento do padrão do ano. Atualmente, está previsto o lançamento do Unicode 12.0, com sua versão Emoji 12.0.

2.2 “Onde quiser, quando quiser”: o mercado dos mensageiros instantâneos

2.2.1 Primeira geração: consolidação de linguagem

Para fins didáticos, considera-se neste trabalho os anos de 1996 a 2009 como a primeira geração de mensageiros instantâneos. O marco inicial é o lançamento do ICQ, primeira aplicação de chat como conhecemos hoje. O marco final é o lançamento do WhatsApp, um dos serviços mais populares do ocidente (SCHWARTZ, 2016). Esses programas marcaram história não só pelos avanços

tecnológicos, mas também pelo movimento de mercado gerado a partir de seus lançamentos e adoção entre usuários.

Como Royo (2008) aponta, as primeiras etapas de uma tecnologia são sempre desenvolvidas de um ponto de vista técnico para, posteriormente, serem refinadas da perspectiva dos usuários. Observa-se neste período, portanto, as aplicações de chat definindo, por necessidade de mercado, suas principais funções e diferenciais para conquistar a maior parte do público. Hoje sabemos que funções como jogos em chat, uma tentativa da Microsoft para popularizar sua aplicação (MSN Messenger), são menos populares em relação a outras, como variedade de emojis, conforme observamos o desenvolvimento de novos aplicativos, serviços e *softwares*.

Do ponto de vista de usuários, temos a absorção de uma linguagem digital no cotidiano. Para Crystal (2005), a internet mudou profundamente a forma como cada cultura passou a lidar com a linguagem. As mudanças, de maneira bem simplificada, podem ser divididas em duas vertentes. A primeira se refere à linguagem verbal escrita, em que se observa um deslocamento da palavra enquanto símbolo que representa uma sequência de fonemas para versões abreviadas ou mesmo novas – exemplos como vc (de “você”) ou brb (da expressão inglesa “be right back”, ou “já volto”) ilustram bem a redução de tamanho da palavra enquanto símbolo gráfico e a internacionalização da linguagem. A segunda vertente se refere à linguagem visual, necessária para ampliar o sentido das palavras e ajudar usuários a enviar mensagens com mais agilidade. Para Frutiger (2007), as “tecnologias e quantidade de imagens a que somos submetidos hoje trouxe novamente a linguagem visual ao vocabulário comum das pessoas”.

Podemos exemplificar a diferença (e complementaridade) entre linguagens verbal e visual a partir de como são lidas por nós. Enquanto a linguagem verbal exige um alto nível de alfabetização e é feita através de processos lineares, a linguagem verbal opera de forma mais universal e é lida através de processos não-lineares (DE OLIVEIRA, 1992). Se quisermos escrever, por exemplo, “eu estou muito feliz”, a compreensão se dá ao se ler sequencialmente as palavras até o final para se criar uma imagem mental do sentimento descrito – ou seja, primeiro visualiza-se “eu”, para depois atribuir o sentimento “feliz” para a imagem). Nos mensageiros instantâneos, essas quatro palavras poderiam ser substituídas (ou reforçadas) pelo símbolo 😊, em que o sinal gráfico é processado de forma completa, sem passar por intermediários (Figura 8).

Figura 8. Esquema representativo de processos de leitura de linguagens verbal e não verbal. Fonte: elaborado pela autora a partir de De Oliveira (1992).

A primeira geração, portanto, “alfabetizou” o público com uma nova forma de se comunicar. Veremos a seguir a trajetória de alguns dos principais mensageiros instantâneos desse período.

2.2.1.1 Mirabilis (ICQ)

O *software* ICQ, cujo nome é uma brincadeira fonética com a expressão inglesa “I seek you”, iniciou o mercado de mensageiros instantâneos como conhecemos hoje. Sua primeira versão foi desenvolvida em 1996 pela empresa israelense Mirabilis, visionária em seu tempo: seus fundadores perceberam que as tecnologias de chat estavam restritas a nichos específicos por questões de usabilidade e sistema operacional (ICQ-PLANET, 2016). Criaram, então, um programa que funcionasse em tecnologias mais difundidas, como o sistema Windows, e abriram o mercado para o surgimento de seus primeiros concorrentes.

Além de ter uma percepção aguçada de mercado, Mirabilis também inovou no aspecto técnico. Em sua primeira versão, o ICQ se tornou um precursor da tecnologia peer-to-peer: uma das primeiras aplicações a conectar duas “pontas” de maneira indireta pelo meio de servidores próprios (Figura 9).

Inicialmente, o download do ICQ era gratuito para a base de usuários. Seu sucesso fez com que outras empresas, como Yahoo e AOL (America Online) do mercado voltassem a atenção para o nicho de comunicação. Em 1998, a AOL compra

a Mirabilis, adquirindo o principal competidor de seu próprio mensageiro instantâneo, o AIM (American On-line Instant Messenger). O aplicativo foi vendido anos mais tarde, em 2010, para a Digital Sky Technologies (posteriormente renomeada como Mail.ru Group), empresa que se posiciona como soluções em tecnologias de comunicação mobile. Desde 2013, o produto se desenvolve para o mercado mobile, enquanto seus concorrentes (MSN, Yahoo e AIM) foram descontinuados.

Figura 9. Exemplos de telas das primeiras versões da aplicação ICQ. À esquerda, versão lançada em 1997. À direita, versão lançada em 2007. Fonte: elaborado pela autora a partir de Photo (2016).

O ICQ foi um grande avanço não só do ponto de vista tecnológico, mas também de design. O pensamento de transformar uma tecnologia de comunicação emergente em um canal massificado, que já contava com mais de um milhão de usuários por dia já em 1997, trouxe algumas reflexões importantes em termos de interface e usabilidade.

Um bom exemplo é o uso de emojis com texto. Havia recursos como IRC, protocolo que permitia (e permite) interação entre várias pessoas por canal com funcionalidades estritamente textuais (Figura 10), desde que conectadas à rede com um cliente para acessá-lo. No ICQ, contudo, emoticons foram substituídos por imagens com uma linguagem visual diferente de símbolos dingbats²⁰, uma das formas de se inserir caracteres não-textuais por meio de uma fonte específica. Os emojis podiam ser divididos entre complexos (imagem com texto) e simples (somente imagem), e abordavam somente feições ou emoções humanas (Figura 11). Com o lançamento de novas versões, emojis foram ganhando complexidade em números e em estilo, ganhando mais cores, gradientes, volume e resolução (Figura 12).

20 Caracteres não textuais, pictóricos, incorporados em fontes como Zapf Dingbats e Webdings.

Figura 10. Exemplo de interface IRC, de 1999. Fonte: Wikipedia.

Figura 11. Contraste entre emojis com apoio textual e sem apoio textual da versão ICQ 2000a. Fonte: elaborado pela autora. (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Figura 12. Conjunto de emojis da aplicação ICQ. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2.2.1.2 America On-line (AIM)

O AIM (AOL Instant Messenger), sob uma perspectiva norte-americana, foi o primeiro mensageiro a conquistar uma parcela significativa de usuários em sua base. Em 2006, era estimado que 52% dos usuários de mensageiros instantâneos nos Estados Unidos utilizavam o AIM (JOWITT, 2017). Sua história é interessante para entender o movimento de mercado por trás de inovações técnicas e interesses comerciais em relação à tecnologia. Na época, era difícil prever o impacto cultural e tecnológico que os mensageiros teriam no modo como as pessoas (com acesso à Internet) se comunicariam anos mais tarde.

O AIM, enquanto projeto, começou extraoficialmente: um grupo de três engenheiros, Barry Appelman, Eric Bosco e Jerry Harris, interessados em desenvolver um meio de facilitar a busca de usuários on-line do serviço AOL. Usuários precisavam escrever exatamente nomes de contatos para encontrá-los online. Appelman, Bosco e Harris desenvolveram a função de “*buddy list*” (ou “lista de amigos”). O conceito não era novo em termos de comunicação, pois importava a lógica da lista telefônica para o meio digital; mas, em termos de usabilidade,

era inovador, pois o sistema ativamente informava seus usuários quando alguém cadastrado no serviço estivesse on-line. A política da empresa também mudou: a tarifa única ao invés de por hora abriu várias oportunidades, visto que pessoas poderiam permanecer mais tempo conectadas. Logo o conceito se desenvolveu no uso de protocolos existentes para chats em tempo real.

Appelman, Bosco e Harris precisaram superar políticas internas e direcionamento estratégico da empresa para implementar o AIM, pois o projeto não tinha pretensões iniciais de ser lucrativo. Seu lançamento em 1997 foi discreto e não anunciado, sendo uma função extra de outra aplicação existente (AOL FTP). Apesar disso, foi amplamente acessado e divulgado pela própria base de usuários, tornando-se um sucesso inesperado pela empresa (Figura 13). Com a repercussão do ICQ, a AOL decide comprar sua empresa desenvolvedora, Mirabilis, para deter a maior fatia de um mercado emergente. Em 2002, o protocolo OSCAR, usado pelo AIM, é patenteado, e a aplicação começa a ganhar visibilidade como comunicação corporativa.

Figura 13. Exemplo de interface da aplicação AIM, versão não especificada. Fonte: Jowitt (2017).

O AIM teve seu desenvolvimento descontinuado em 2012, mas permaneceu no ar até 2017. A falta de prioridade se deu pela queda de popularidade da aplicação frente às redes sociais (JOWITT, 2017).

A AOL, comprando a Mirabilis (ICQ), dá início à corrida comercial dos mensageiros instantâneos.

Assim como o ICQ, o AIM teve um desenvolvimento consistente e bem estável

de emojis. Inicialmente, os pictogramas adotavam um estilo muito próximo do “smiley”, símbolo já popularizado à época. Com o desenvolvimento da aplicação, os emojis do AIM começaram a ganhar identidade própria, aproximando-se de outros produtos como ICQ, MSN e Yahoo Messenger (Figura 14).

Figura 14. Conjunto de emojis da aplicação AIM. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2.2.1.3 Yahoo! (Yahoo! Messenger)

O Yahoo! Messenger (Y!M) foi lançado em março de 1998, pouco depois da estreia do AIM, em 1997. Foi um movimento da companhia norte-americana de acompanhar seus principais concorrentes, AOL (AIM) e Microsoft (MSN Messenger), em um período de expansão de serviços on-line.

A partir de 2012, funções do Y!M, como salas de chat públicas, começaram a ser descontinuadas, e o serviço foi completamente descontinuado em 2017. Em 2018, o Yahoo lançou o Yahoo Together, com a intenção de reposicionar a empresa frente a seus concorrentes.

O Y!M incorporou uma dimensão social além da comunicação direta: apostou em status especiais (como a música que um usuário estiver ouvindo), ambientes

personalizados (ou “IMvironments”, em que usuários personalizavam aspectos visuais da interface) e interação entre grupos de pessoas potencialmente desconhecidas (com salas de *chat* públicas). O Yahoo, portanto, tinha uma preocupação visual e um senso de valor pela individualização da experiência que o colocava entre os mensageiros instantâneos mais utilizados do final dos anos 90 e início dos anos 2000.

Figura 15. Conjunto de emojis da aplicação YM. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2.2.1.4 Microsoft (MSN Messenger/Live Messenger)

O MSN Messenger foi lançado pela Microsoft em 1999 após o sucesso de aplicativos como ICQ (1996) e AIM (1998), especificamente para competir pelo mercado de mensageiros instantâneos com a AOL. Seu desenvolvimento foi fruto de um processo de engenharia reversa do protocolo do AIM, criando tensões entre as duas empresas (JOWITT, 2017). A ideia era permitir que usuários pudessem ter acesso à base do AIM mesmo utilizando o serviço da MSN.

O MSN Messenger começou como uma aplicação simples de chat com lista de contatos gerenciável (Figura 16). Com o lançamento do Windows XP, sistema operacional que permitia mais funcionalidades em aplicações instaladas, o serviço se tornou mais customizável e menos textual a partir de 2003, com

a possibilidade de conversas por voz. Também era possível jogar remotamente com seus contatos, funcionalidade que expandia as possibilidades de interação dentro da aplicação.

Figura 16. Exemplo de interface da aplicação MSN Messenger, versão não especificada. Fonte: captura de tela do vídeo Old Software Revival: MSN Messenger Server with Windows Messenger 4.7 & Trillian 0.73, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-ha1BvdFujQ>>. Acesso em: Fev. 2019.

Para se manter ativo no mercado de mensagens instantâneas, o MSN Messenger passou a se posicionar como Windows Live Messenger, adquirindo funções como o envio de winks: interpretados, à época, como “emoticons gigantes e animados que ocupavam a tela inteira do aplicativo” (WARREN, 2014). Apesar de, visualmente, não se relacionarem necessariamente com emojis, os winks eram organizados em um menu representado por um emoji de “piscada”, facilitando a correlação entre emoji-wink.

Em 2010, o Live Messenger segue uma estratégia diferente de seus concorrentes, indo além do serviço de chat: a marca foi lançada como serviços de TV por demanda (MSN Video Player), e jogos e podcasts (MSN Games Channel). As iniciativas frustradas fizeram com que a Microsoft comprasse sua concorrente

Skype em 2012 e parasse de investir no Live Messenger em 2014, migrando seus usuários para sua mais recente aquisição.

Enquanto o AIM era o serviço de chat dominante nos Estados Unidos, o MSN/Live Messenger era extremamente popular no Brasil (CANÇADO, s/d). A aplicação também apostava em uma personalização mais completa por parte de usuários, permitindo que criassem seus próprios emojis para utilizá-los em suas conversas.

Figura 17. Conjunto de emojis da aplicação MSN Messenger. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2.2.1.5 Skype Technologies (Skype)

O Skype foi desenvolvido e lançado na Estônia por Niklas Zennström e Janus Friis em 2003. Em 2004, lança a funcionalidade de conferência por voz, aumentando sua base de usuários para um milhão de pessoas. O sucesso da aplicação fez com que empresas se interessassem por comprá-la, sendo vendida em 2005 para a empresa norte-americana eBay. Um ano depois, era possível fazer vídeo conferências pelo programa, colocando-o em posição de destaque frente à concorrência (SKYPE, 2012).

Com o lançamento do iPhone em 2009, primeiro smartphone a ganhar ampla notoriedade entre o público ocidental, o Skype ganha uma versão móvel. Em 2011, o programa não só funciona em smartphones de sistema iOS (Apple) e Android (Google), como também permite vídeo conferências. Em um movimento estratégico, a Microsoft compra o Skype em 2012, migrando posteriormente seus usuários do Windows Live Messenger para sua nova aquisição. Da data em diante, a Microsoft realizou uma série de melhorias na aplicação, sendo um dos principais mensageiros instantâneos até hoje.

Se fosse possível acrescentar uma subdivisão entre primeira e segunda geração de mensageiros instantâneos, o Skype poderia ser considerado um marco. Sua tecnologia não só servia como texto, como também aproximava usuários (gratuitamente ou via créditos) de qualquer lugar do mundo com ligações e vídeo conferências. Em

outras palavras: aparentava ser o substituto perfeito para o telefone convencional.

Por se tratar de uma aplicação desenvolvida após a consolidação de mensageiros como AIM e MSN Messenger, a linguagem dos emojis já possui uma direção próxima do repertório até então desenvolvido. Seu momento tecnológico permitia maior uso de cores e maior definição (Figura 18).

Figura 18. Conjunto de emojis da aplicação Skype. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2.2.1.6 WhatsApp Inc. (WhatsApp)

A primeira versão do WhatsApp, mensageiro instantâneo com a maior base ativa de usuários hoje (1,5 milhões de usuários), foi lançada em janeiro de 2009. Ao contrário de seus antecessores, foi fundada por ex-membros da Yahoo, Brian Acton e Jan Koum, em um formato que veio a se desenvolver em *start-up*²¹. A ideia, em sua primeira versão, era aproveitar o potencial da App Store, loja virtual do iPhone, com um aplicativo que criasse status para as pessoas em sua lista de contatos. Ao incorporar a função de chat, o número de usuários aumentou exponencialmente, e logo a empresa recebeu altos investimentos.

Em 2014, o WhatsApp é comprado pela Facebook por 19 bilhões de dólares, a

21 *Start-ups* são empresas criadas para crescer rapidamente em um curto período de tempo. Geralmente, possuem foco em tecnologia. Para saber mais, acesse ROBEHMED, N. What Is A Startup? Forbes, 16 Dez. 2013. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#533c1ff14044>>. Acesso em: Fev. 2019.

maior aquisição já feita pela empresa. Para o CEO²² Mark Zuckerberg, o aplicativo valia ainda mais: o objetivo de sua compra seria ampliar um portfólio de serviços gratuitos de internet especialmente em países em desenvolvimento, expandindo o uso de dados e, conseqüentemente, ampliando negócios para empresas de telecomunicações (NBC NEWS, 2014).

Figura 19. Exemplo de interface da aplicação WhatsApp, 2017. Fonte: Klafke e Hanns (2017).

O WhatsApp abriu possibilidades de mercado em um nível similar ao ICQ em sua época. Sua tecnologia, que permitia que pessoas falassem gratuitamente umas com as outras somente com o número de celular, comum à base, fez com que o aplicativo rapidamente se difundisse pelo mundo. No Brasil, é um dos mensageiros mais utilizados (EXAME, 2016).

Inicialmente, o aplicativo utilizou o conjunto de emojis da Apple. Por questões legais de uso de imagem, que era vinculada em dispositivos concorrentes, criou seu próprio conjunto a partir das diretrizes da Unicode (BURGE, 2017b) (Figura 20).

Figura 20. Conjunto de emojis da aplicação WhatsApp. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2.19.7
2019

2.2.2 Segunda geração: a mudança de paradigma das redes sociais

Muitos mensageiros instantâneos da primeira geração descontinuaram seus serviços na mesma época, alegando o mesmo motivo: as redes sociais transformaram a forma como pessoas se relacionam e se comunicam pela internet (VIDEIRO, 2012; LANDIM, 2013; AOL, 2017; CIRIACO, 2018), tornando-se não só um canal eficiente para troca de informações, mas também uma plataforma para se compartilhar conteúdos midiáticos de várias naturezas (vídeos, fotos, gifs, músicas, documentos) e integrar pessoas de maneiras diferentes.

Outro fator que contribuiu para a mudança de paradigma foi o lançamento dos primeiros *smartphones*, que possibilitavam uma nova dimensão de interação on-line. Em 2007 temos o lançamento do primeiro *smartphone* como conhecemos hoje, e a Apple posiciona no mercado o lançamento do iPhone (NEVES, 2017). Lojas de aplicativos como App Store (Apple) e Play Store (Google) ampliam as possibilidades de pequenos desenvolvedores lançarem seus próprios aplicativos. Com câmeras e capacidades de processamento mais potentes, a distribuição da imagem enquanto vídeo e fotografia se potencializa. Em um contexto de conexão ubíqua, empresas de tecnologias de comunicação que apostaram em novas formas de interação ganharam fatias cada vez maiores de mercado. A tendência não só é falar, mas também *compartilhar*: um pensamento, um momento do dia, uma *selfie*²³. Um bom exemplo é o aplicativo Snapchat, lançado em 2011. Apesar de ser, essencialmente, uma aplicação de mensageiro instantâneo, ele se posiciona comercialmente como uma ferramenta para compartilhar as intimidades e os momentos efêmeros da vida - torna-se possível enviar fotos e mensagens com um contador de “autodestruição”, excluindo-a do aplicativo após um tempo pré-determinado.

Após o lançamento do WhatsApp, o acesso a mensageiros instantâneos foi ampliado. Se antes era preciso um procedimento de cadastro para utilização de serviços e localizar pessoas para criar uma lista de contatos própria de cada aplicação, agora basta fazer uma autenticação com o número do celular, que o aplicativo já apresenta todos os usuários que também usam a aplicação. Ao invés de pagar por mensagem (SMS), o custo de tornou o serviço de internet, que pode ser utilizado para outras funções além de chat.

A aproximação entre os maiores fornecedores de serviços de mensagens instantâneas trouxe consistência à produção e representação de emojis. Com um desafio ainda maior de codificação e apresentação consistente de caracteres entre sistemas e plataformas,, desenvolver símbolos únicos se tornou apenas um dos aspectos da produção de emojis. A partir de 2010, o Consórcio Unicode, cujo

23 Cultura popular: fotografias tiradas não por terceiros, mas pelas próprias pessoas que aparecem nas fotos.

conselho executivo é formado por membros de empresas como Google, Apple, Microsoft e Facebook (THE UNICODE CONSORTIUM, 2019), estabelece a nomenclatura padrão entre emoticons, smilies e emojis simplesmente como emoji. Intensifica-se o processo de compilação, organização e padronização desses signos. Em 2015, com a documentação *Emoji 1.0* (THE UNICODE CONSORTIUM, 2015), a padronização sugerida pelo Unicode se torna um marco facilitador para fornecedores desenvolverem seus sistemas pictográficos a partir de um referencial comum, sendo a reprodução de alguns elementos semânticos e estéticos constantes, com variação de estilo entre fornecedores. Ao invés de haver emojis *por aplicação*, há o desenvolvimento de identidades próprias *por fornecedor*, mostrando a importância que o recurso adquiriu no mercado de comunicação digital.

2.2.2.1 Apple

A Apple teve uma importância significativa na história dos emojis (THE UNICODE CONSORTIUM, 2009). Mark Davis, na época funcionário da empresa, juntou esforços com engenheiros da Xerox Joe Becker e Lee Collins para trabalhar no desafio de apresentar, de forma consistente, alfabetos de todo o mundo entre diferentes plataformas – o que viria a se transformar no Consórcio Unicode. Já na década de 80, Davis trabalhava em Sapporo, no Japão, produzindo os primeiros kanjis do Macintosh. Além dos desafios culturais de tradução, Davis enfrentava um problema de ordem técnica: os alfabetos orientais exigiam mais bits para codificação que os ocidentais, estando em bases diferentes para padronização.

Apesar de entrar no mercado de mensageiros instantâneos em 2002 com a aplicação iChat, analisa-se neste trabalho a Apple enquanto empresa na segunda geração pelo seu impacto em outras aplicações utilizadas em suas plataformas. Um bom exemplo é o Messenger, do Facebook, que se apresenta com emojis da Apple em iPhones apesar de ter seu próprio conjunto de pictogramas. A empresa também liderou iniciativas em relação à diversidade de representação de diferentes etnias e culturas, sendo a primeira a divulgar a inserção de emojis com modificadores de pele. A medida se tornou polêmica: enquanto uma parte de usuários aderiu como parte de sua comunicação, houve críticas em relação ao efeito reverso da medida – qualquer etnia que não a branca tem um passo a mais para definir seu próprio alfabeto, que nada mais é um emoji com características “brancas” com uma máscara “negra” por cima (TUTT, 2015).

Inspirada em repercussões de mercado ou não, dois anos depois a Apple lança duas funcionalidades que inserem os emojis no limiar entre imagens .gif, vídeos e *stickers*²⁴: o *animoji* e o *memoji* (HORWITZ, 2018) (Figura 21). *Animoji* é uma ver-

24 Imagens enviadas em mensageiros alheios à codificação do Consórcio Unicode. A análise de

são animada de alguns emojis predeterminados (como rosto de animais, robôs e dinossauros), restrita a mensageiros da própria empresa. Os *memojis*, por outro lado, abrem precedente para uma nova forma de pensar emojis: misturando o conceito de avatares personalizados com a estética e função de emojis, o produto permite que usuários personalizem suas imagens como preferirem, alterando parâmetros como cor de pele, estilo de cabelo e acrescentar acessórios. Apesar de ainda não incorporados aos teclados dos usuários, a tecnologia abre precedentes para novas formas de se trabalhar e pensar a diversidade, já que leva em consideração a percepção de como usuários *querem* ser representados.

Figura 21. Exemplos de memojis (esquerda) e animojis (direita). Fonte: Horwitz (2018).

A Apple foi – e ainda é – uma das empresas mais presentes no desenvolvimento de emojis. Hoje, quando observamos o uso da imagem de emojis fora do contexto digital, normalmente eles fazem referência ao design da Apple. Estudar de perto a evolução desses símbolos a partir da trajetória dessa empresa é, portanto, uma forma abrangente de observar o desenvolvimento da linguagem (Figura 22).

stickers não será abordada neste trabalho. Para saber mais, ver EMOJIONE. Emoticons, Emojis and Stickers...Oh, My!. EmojiOne, 12 Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.emojione.com/blog/emoticons-emojis-and-stickersoh-my>>. Acesso em: Fev. 2019.

Figura 22. Conjunto de emojis da Apple. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

iOS 12.1
2018

iOS 12.1
2018

2.2.2.2 Google

A Google foi fundada em 1998 pelos então doutorandos Larry Page e Sergey Brin na Universidade de Stanford, Califórnia. Sua inserção direta no mercado de mensageiros instantâneos ocorre em 2005 de maneira inusitada: com o Google Talk, serviço de chat incorporado ao Gmail, então produto de correspondência eletrônica da empresa. Em relação a seus concorrentes, o Google Talk oferecia poucas funcionalidades e interface simplificada (Figura 23). Seu objetivo era agilizar a comunicação para além do e-mail, especialmente em ambientes corporativos. Para um público mais amplo, também oferecia integração com redes sociais, como Orkut. Seu conjunto de emojis era dividido em três tipos: redondos, quadrados e tipográficos (Figura 24), a maioria com animações simples. Além do Google Talk, a Google lançou outros produtos com a função de chat paralelamente, como Google+ Messenger (aplicação para a rede social Google+) e Hangouts, específico para vídeo conferências. Em 2013, a empresa decide unificar suas aplicações de mensageiros instantâneos em um produto só, Google Hangouts, que recebe um novo conjunto de emojis (Figura 25) – conhecido como “Blob” por sua forma “de geleca”, a personagem buscou trazer personalidade e identidade à marca Google.

Figura 23. Exemplo de interface com GTalk. Fonte: pesquisa em mecanismo de busca Google. Retirada de: <https://i0.wp.com/www.gatodegrandesbotas.com/wp-content/uploads/2006/02/inbox_chat_gmail.jpg>.

Figura 24. Comparativo entre emojis da aplicação GTalk, 2015. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Figura 25. Exemplos de emojis de estilo “Blob”, 2013. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

A diversidade de aplicações, plataformas e *browsers* fez com que a produção de sistemas de emoji da Google fosse ampla e diversificada. Além de sistemas produzidos para computador, um conjunto menos conhecido foi desenvolvido para Android (Figura 26). Lançado em 2012 para a versão Android 4.3, trata-se do grupo inspirado no símbolo do do sistema, cujas críticas envolviam a dificuldade de interpretação das expressões por conta de seu tamanho e resolução em tela.

Figura 26. Exemplos de emojis da versão 4.3 do sistema Android. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

A partir de 2011, a Google firma uma parceria com a empresa Monotype, especialista em tipografia, para o desenvolvimento do projeto Google Noto Fonts: uma tentativa ambiciosa de criar um sistema tipográfico coerente e coeso que suportasse a maior quantidade de alfabetos possível (LUNDEN, 2017; GOOGLE,

s/d). O nome inspira-se na palavra japonesa “tofu”, alusão ao alimento de forma retangular que se assemelha aos caracteres incompatíveis ou inexistentes em determinado texto e que se apresentam como quadrados (Figura 27). Assim “Noto” representa “No tofu” (em português, “sem tofu”). De acordo com Bob Jung, diretor de internacionalização do Google, a iniciativa busca “resolver um problema que nunca havia sido solucionado antes”, ampliando as possibilidades de comunicação entre diferentes culturas. Os emojis, considerados caracteres para texto, fazem parte do escopo do projeto.

Figura 27. Exemplo de caractere incompatível com sistema. Fonte: elaborado pela autora a partir de captura de tela de vídeo em Lunden (2017).

A iniciativa trouxe controvérsias entre a comunidade de design e tecnologia (LUNDEN, 2017). Enquanto alguns consideram uma iniciativa de universalização da linguagem para superar barreiras e desafios de comunicação, outros consideram um “imperialismo tecnológico”, ou uma forma de redução de diferenças culturais centralizada por grandes corporações.

Além do Noto Fonts, a Google participa regularmente de outras iniciativas relacionadas à implementação e desenvolvimento de sistemas de emoji. Mark Davis, um dos fundadores do Consórcio Unicode, trabalha em projetos de internacionalização na Google e é, hoje, presidente do Subcomitê de Emojis do consórcio, exercendo um papel importante de decisão na implementação e aprovação de propostas. Tal votação inclui iniciativas como o desenvolvimento de modificadores de tons de pele para diversidade étnica. Em 2016, a Google, representada por Mark Davis, Rachel Been, Nicole Bleuel e Agustin Fonts, submete uma proposta

de inclusão de novas profissões e suas representações femininas em sistemas de emoji. É a primeira iniciativa, em termos de instituições para usuários (top-down), de uma política de gênero explícita na comunicação digital. Os principais argumentos são o crescimento de movimentos pela equidade de direitos entre homens e mulheres, a quantidade de mulheres versus quantidade de homens que utilizam emojis e a repercussão midiática sobre o assunto. A proposta (BEEN et al, 2016) é aprovada no mesmo ano e, em Novembro de 2016, é lançado o primeiro padrão Unicode a incorporar a variável “gênero” como um modificador de emojis, assim como modificadores de pele para etnia (Figura 28).

Figura 28. Conjunto de emojis da Google. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

9.0
2018

2.2.2.3 Microsoft

A Microsoft é uma das empresas mais ativas desde a primeira geração de mensageiros eletrônicos, responsável pelo desenvolvimento do MSN Messenger e a posterior aquisição da Skype. A empresa também participa do grupo de diretores do Consórcio Unicode, principal responsável por organizar diretrizes para padronização internacional de caracteres.

A Microsoft desenvolveu seu próprio sistema de emojis em 2012 como parte da fonte Segoe UI Emoji, portabilizada para o sistema Windows 7. Em 2013, o conjunto ganha cores, sendo utilizado tanto em computadores (Windows 8.1) e *smartphones* (Windows Phone 8.1). Em 2015, implementa-se o suporte a modificadores para ampliar a consistência de apresentação entre plataformas. Em comemoração à atualização do Windows 10, o conjunto da Microsoft é completamente redesenhado, adquirindo uma apresentação completamente diferente das anteriores. Os redesigns continuam em 2018, com correções de detalhes conceituais dos emojis (Figura 29).

2.2.2.4 Facebook

O Facebook lançou seu serviço de chat em rede social em 2008. Dois anos antes, sua concorrente MySpace desbravara o mercado de mensageiros instantâneos dessa forma, porém sem a mesma repercussão. A aplicação se transforma em Facebook Messenger e ganha status de aplicativo independente em 2011.

Assim como aconteceu com a Google, a Facebook produziu mais de um conjunto de emojis, utilizados em momentos diferentes (Figura 30). Em 2014, seu sistema é redesenhado e codificado como emoji, versão conhecida como Facebook 1.0. Entre 2016 e 2017, a empresa decide desenvolver um conjunto à parte de símbolos para o Messenger, com uma linguagem visual completamente diferente da apresentada no chat original: cores mais vibrantes com sombreados bem definidos, formas irregulares e assimétricas para trazer movimento à imagem. O argumento principal era a consistência entre plataformas, incluindo alguma diversidade em relação às apresentações de gênero padrão. O projeto durou aproximadamente um ano e, em 2017, a empresa lança seu conjunto Facebook 3.0, que segue o padrão 2.0 desenvolvido para a rede social. Desde então, usuários das plataformas iOS visualizam os emojis da Apple, enquanto as demais recebem a apresentação feita pela própria Facebook (BURGE, 2017c).

Figura 29. Conjunto de emojis da Microsoft. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Atualização
10 de
outubro
2018

Atualização
10 de
outubro
2018

Figura 30. Exemplos de emojis utilizados na Facebook (esquerda) e Facebook Messenger (direita), 2016. Fonte: elaborado pela autora a partir de imagens coletadas do portal Emojipedia.

Figura 31. Conjunto de emojis da Facebook. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Facebook
Chat
2008

1.0
2014

2.0
2017

2.0
2017

Messenger
2016

Messenger
2016

3.0
2018

9.0
2018

3.0
2018

Hoje, a Facebook é a rede social com maior alcance no mundo (DESJARDINS, 2016). Após sua aquisição do WhatsApp em 2014, a empresa detém a maior porção do mercado ocidental de aplicações sociais e de mensageiros instantâneos. Também participa do comitê de diretores do Consórcio Unicode. Hoje, é uma das principais fornecedoras que investe em um desenho próprio de emojis (Figura 31).

2.2.2.5 Slack

Slack é uma plataforma de comunicação digital com foco em mercado corporativo. Seu desenvolvimento começou em 2013 a partir do projeto de jogo Tiny Speck, do canadense Stewart Butterfield. A necessidade de conectar suas equipes nos Estados Unidos e no Canadá gerou uma ferramenta “que se provou de valor inestimável” (THOMAS, 2015), anunciada em 2014 como Slack. A possibilidade de se criar canais de conversas, buscas avançadas, compartilhamento de arquivos, menções individuais e por canais, integrações com diversas plataformas, dentre outras funções, projetou a ferramenta como uma das plataformas mais utilizadas entre empresas. Em termos de sucesso financeiro, é considerada a *start-up* com o crescimento mais rápido da história, sendo avaliada em mais de um bilhão de dólares com pouco mais de um ano de existência (DESJARDINS, 2016).

Além de emojis em textos, o Slack permite que usuários enviem feedbacks em mensagens específicas na forma de reações: emojis escolhidos para expressar formas variadas de se receber uma mensagem (Figura 32). Os emojis apresentados no Slack podem adotar as estéticas da Apple ou Google, de acordo com as preferências de usuários.

Figura 32. Exemplo de função reactions (reações) da aplicação Slack. Fonte: elaborado pela autora a partir de captura de tela.

Em termos de emoji, o maior diferencial do Slack é uma função já presente no MSN Messenger, mas esquecida nas aplicações contemporâneas: emojis personalizados. usuários têm a liberdade de criar suas próprias imagens, com movimento, cores e detalhes, e enviar para a plataforma (Figura 33).

Figura 33. Exemplo de emojis personalizados na aplicação Slack. Fonte: elaborado pela autora a partir de captura de tela.

2.2.3 *Diálogo entre gerações: a trajetória do emoji*

Na primeira geração, os emojis eram um dos diferenciais de cada plataforma. Apesar de existir um esforço de padronização de caracteres não-verbais, cada aplicação se comportava como um produto isolado em uma concorrência feroz de mercado. Por conta disso, ao sobrepormos os sistemas de cada mensageiro, é possível observar alguns elementos comuns, enquanto outros são específicos a cada aplicação.

A partir do percurso histórico de mensageiros instantâneos, é possível levantar algumas hipóteses dos porquês de emojis terem sido concebidos do jeito que o são. Essa abordagem metodológica inspira-se no trabalho de da Luz (2010), que faz um estudo do percurso visual dos vídeo-games baseando-se no contexto tecnológico e em suas limitações vigentes. Em termos de tecnologia, esses signos foram preparados para interfaces com muitas limitações técnicas, como pouca resolução e uma quantidade reduzida de cores. Para otimizar processamento, as imagens precisavam ser leves (poucos bytes), tornando emojis arquivos pequenos em tamanho, dimensão e quantidade de detalhes. Existe, também, uma relação clara com a figura do personagem Smiley, cuja imagem foi adaptada da fonte Zapf Dingbats. A transposição visual do conceito do personagem atendia especificações funcionais e afetivas das aplicações: um estilo conhecido e reconhecível, possível de ser implementado do ponto de vista tecnológico e fácil de ser aceito enquanto recurso não-textual que completa frases de um jeito informal, lúdico e rápido – um *vocabulário do dia a dia* traduzido em luzes e bytes.

A base comum dos emojis foi replicada para todas as aplicações da época como padrão de produto. Logo o vocabulário começou a se diversificar, com outros tipos de símbolos produzidos por fornecedores e bases de usuários. Com a padronização da Unicode, a produção de sistemas de emoji se tornou ordenada, uma articulação entre grandes fornecedores de serviços digitais. Os emojis, agora com mais possibilidades de detalhes – em função de resolução, quantidade de cores, e processamento –, apresentam outros níveis de discussão, sendo a questão da representatividade étnica, sexual e religiosa algumas das dimensões exploradas.

Figura 34. Linha do tempo com o percurso histórico dos principais mensageiros instantâneos e suas relações com emojis. Fonte: elaborado pela autora.

PRÉ-EMOJI
1ª GERAÇÃO DE MENSAGEIROS
CONSOLIDAÇÃO DA LINGUAGEM

“BOOM” SMARTPHONES

AMADURECIMENTO DO EMOJI

EMOJI

2ª GERAÇÃO DE MENSAGEIROS

DESENVOLVIMENTO DA LINGUAGEM

CAPÍTULO 3:

A LINGUAGEM VISUAL

Objetivo: organizar um referencial visual técnico para posterior análise do objeto de estudo.

Segundo Frutiger, “nas últimas décadas, a informação por meio de sinais pictóricos provocou uma mudança nos hábitos de leitura de cada população” (FRUTIGER, 2007, p. 318). O autor atribui a mudança ao desenvolvimento de tecnologias visuais. Com a rápida proliferação de imagens e a quantidade de informação a qual estamos submetidos, exige-se uma inversão do processo de abstração que resultou no desenvolvimento da linguagem verbal. Para Dondis (2007, p. 14), a linguagem visual é, naturalmente, mais eficiente:

A evolução da linguagem começou com imagens, avançou rumo aos pictogramas, cartuns autoexplicativos e unidades fonéticas, e chegou finalmente ao alfabeto [...]. Cada novo passo representou, sem dúvidas, um avanço rumo a uma comunicação mais eficiente. Mas há inúmeros indícios de que está em curso uma reversão desse processo, que se volta mais uma vez para a imagem, de novo inspirado pela busca de maior eficiência. A questão mais importante é o alfabetismo e o que ele representa no contexto da linguagem, bem como quais analogias dela podem ser extraídas e aplicadas à informação visual.

Para Dondis (2007, p. 134), o motivo é simples: “a força maior da linguagem visual está em seu caráter imediato, em sua evidência espontânea. [...] Nossa percepção do conteúdo e da forma é simultânea.”

A explicação intuitiva de Dondis é explorada por Kohl (1993) em nível de processamento cognitivo. A linguagem verbal, ou linear, tem seu processamento conduzido de forma sequencial – cada palavra é ouvida, compreendida para, depois, criar-se uma imagem mental daquilo que foi dito. O pensamento não-verbal, aqui considerado como linguagem visual, é simultâneo e com informações mais complexas, como exemplificado pela Figura 35.

Figura 35. Diagrama apresentando a o processamento cognitivo dos pensamentos verbal e não-verbal. Fonte: elaborado pela autora a partir de De Oliveira (1992).

Com a velocidade provida por mensageiros instantâneos, mídias sociais e outras tecnologias, é natural concluirmos que “a imagem tornou-se cada vez mais indispensável para a comunicação humana” (FRUTIGER, 2007, p. 194). Mas a imagem também é “programada pelos costumes sociais” (DONDIS, 2007, p. 19) e, portanto, passível de ser analisada em suas dimensões formais e simbólicas.

Neste capítulo, exploramos uma das dimensões de análise da imagem: sua gramática visual. Foram escolhidos, para isso, cinco autores distintos (WONG, 1998; DONDIS, 2007; FRUTIGER, 2007; LUPTON, 2008; ROYO, 2008) do campo das artes e do design visual. Compilamos os aspectos considerados elementares como critérios de análise – ponto, plano, linha, volume (ou formas) e cor. Para orientá-la, utilizamos parâmetros apresentados em diferentes categorizações pela bibliografia consultada. Realizamos uma nova categorização, organizando-os em quatro grupos principais: perceptivos, ou princípios relacionados ao pro-

cessamento cognitivo da forma; técnicos-formais, ou princípios relacionados à lógica de composição da forma; estético-formais, ou princípios relacionados à forma em si; e sistêmicos, ou princípios relacionados à consistência das imagens enquanto alfabeto próprio. As nomenclaturas técnico-formais e estético-formais foram adaptadas a partir de Villas-Boas (2009).

3.1 Critérios de análise: ponto, linha, plano, volume e cor

O ponto, a linha e o plano “compõem os alicerces do design” (LUPTON, 2008, p. 14). Um ponto indica uma posição no espaço, sem comprimento nem largura (WONG, 1998, p. 42). A linha pode ser interpretada de duas formas - o ponto em movimento (WONG, 1998, p. 42) ou disposto sequencialmente em intervalos constantes (FRUTIGER, 2007, p. 8). Para Frutiger (2007, p. 9), a horizontal é uma das componentes mais importantes para o ser humano, uma vez que é um eixo mais intuitivo de ser manipulado (linha do horizonte, campo de visão, dentre outros exemplos). Progressivamente, o plano é a linha em movimento (WONG, 1998, p. 42). As diferentes configurações de planos detalhadas com linhas e pontos formam imagens gráficas. Ao serem detalhados com diferentes tons, adquirem a impressão de volume (DONDIS, 2007, p. 63).

Figura 36. Principais critérios de análise visual. Fonte: elaborado pela autora a partir de Wong (1998), Dondis (2007), Frutiger (2007), Lupton (2008) e Royo (2008).

Para Dondis (2007, p. 64), a cor é o critério mais próximo a afinidades emocionais. Lupton (2008, p. 71) atribui a ela a relativização de seus significados a partir de seus contextos culturais, um “fenômeno variável”. Ela é composta por três dimensões (DONDIS, 2007, p. 65; LUPTON, 2008, p. 74): matiz, o local da cor no espectro cromático; valor, o quão clara (adição de branco) ou escura (adição de preto) é o matiz; e saturação, a pureza do matiz (neutralizando-se no cinza) (Figura 37). As interações entre as cores dão destaque, sinalizam, diferenciam, evocam simbolismos diversos e despertam diferentes emoções em observadores.

Figura 37. Detalhamento sobre o critério cor. Fonte: elaborado pela autora a partir de Lupton (2008).

3.2 Parâmetros de análise: perceptivos, técnico-formais, estético-formais e sistêmicos

Os parâmetros perceptivos²⁵ permitem a comparação entre modos como elementos visuais são compreendidos em nível de cognição. Esse grupo é composto por aspectos como pregnância, similaridade, simetria e singularidade. Pregnança é a capacidade da imagem de se fazer lembrar por seus observadores, normalmente evocada pela simplicidade e acuidade da forma. Simetria são as relações de equilíbrio entre os elementos de uma determinada imagem. A similaridade é a semelhança de elementos que fazem com que observadores per-

²⁵ No campo do design, tais aspectos são estudados dentro da *Gestalt* - ou Teoria da Forma. Como o uso desses princípios, neste trabalho, é instrumental, não nos aprofundaremos em detalhes da teoria. Para evitar falsas correlações, substituímos “*Gestalt*” por “perceptivos”. Para saber mais sobre *Gestalt*, sugerimos a leitura de GOMES FILHO, J. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 8ª ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

cebam imagens distintas como um conjunto coeso. Por fim, a singularidade é o potencial de diferenciação de um signo a partir de elementos anômalos, que podem ser formais ou estruturais (Figura 38).

Figura 38. Detalhamento de parâmetro perceptivo. Fonte: elaborado pela autora a partir de Wong (1998), Dondis (2007), Frutiger (2007), Lupton (2008) e Royo (2008).

A lista de parâmetros técnico-formais compreende aspectos que explicam como as formas são estruturadas. Ela apresenta princípios como equilíbrio, contraste, simplicidade e camadas. O equilíbrio é uma diretriz para o posicionamento de elementos no interior de uma forma, podendo ser estático ou dinâmico. O contraste gera variação de elementos, como diferenças de cores e formas. A simplicidade regula o nível de complexidade do signo, com mais ou menos detalhes. Camadas dão noção de profundidade e permitem composições mais complexas (Figura 39).

Figura 39. Detalhamento de parâmetro técnico-formal. Fonte: elaborado pela autora a partir de Wong (1998), Dondis (2007), Frutiger (2007), Lupton (2008) e Royo (2008).

Os parâmetros estético-formais norteiam perguntas sobre como as imagens são modificadas. São representados por aspectos como escala, gradação e transparência. A escala se refere à modificação das dimensões de determinado elemento. No emoji, trataremos do tamanho das dimensões da imagem (pixels), e não de tamanho de arquivos (bytes). A gradação é o ritmo de modificação de determinado aspecto, na maioria das vezes cromático. A transparência é o nível de opacidade de uma cor ou forma, sendo um dos recursos mais explorados no meio digital (Figura 40).

Figura 40. Detalhamento de parâmetro estético-formal. Fonte: elaborado pela autora a partir de Wong (1998), Dondis (2007), Frutiger (2007), Lupton (2008) e Royo (2008).

Por fim os parâmetros sistêmicos revelam como os signos se comportam entre si. Utilizamos parâmetros como repetição, modularidade e previsibilidade. A repetição é a recorrência de certos elementos e estratégias de representação. A modularidade é a exploração de padrões de repetição replicáveis entre signos, sendo essencial na organização de um código visual. A previsibilidade é a capacidade que o sistema oferece de oferecer regras e diretrizes para se auto-replicar, tornando seus elementos reconhecíveis independente do contexto onde são aplicados (Figura 41).

É importante destacar que a categorização dos parâmetros em grupos maiores é instrumental e elaborada para fins didáticos. Os parâmetros são transversais e inter-relacionados: um aspecto como simetria está presente em parâmetros perceptivos e técnicos-formais, do mesmo jeito que contraste é a base para qualquer desnível de percepção. Existem, também, mais parâmetros que os listados neste trabalho. Apresentamos os mais relevantes para o estudo do emoji. O estabelecimento de limites mais bem definidos permite uma abordagem analítica mais precisa, servindo de base para as perguntas necessárias para avaliar cada critério.

Figura 41. Detalhamento de parâmetro sistêmico. Fonte: elaborado pela autora a partir de Wong (1998), Dondis (2007), Frutiger (2007), Lupton (2008) e Royo (2008).

3.3 Sistemas visuais para comunicação global: estratégias de representação universais e contextuais

3.3.1 A linguagem de sistemas visuais universais

Antes de estudar o emoji enquanto linguagem gráfica, precisamos entender as origens do conceito de “linguagem universal”. A indústria é um marco interessante por dois motivos: ela racionaliza e padroniza seus produtos para massificá-los para, por fim, universalizá-los, atendendo uma demanda global. Nossa linha do tempo começa, portanto, no início do século XX, quando observamos as primeiras características da comunicação industrial como conhecemos hoje.

No final do século XIX, a Alemanha passa por seu processo de unificação, precisando de estratégias comerciais para ficar a par de seus conterrâneos europeus. Surge nesse contexto a Deutscher Werkbund: associação de arquitetos, artistas e artesãos alemães com interesse em tirar melhor proveito do processo industrial e atualizar as profissões de “artes aplicadas” em relação às novas tecnologias de produção (CARDOSO, 2008). A associação, fundada em 1907, seguiu com uma nova maneira de pensar projeto, admitindo a necessidade de se desenvolver uma estética industrial própria para otimizar processos, baratear custos, desenvolver valor agregado e se afastar da má reputação de produtos industriais, até então compreendidos como “cópias mal feitas” da produção artesanal.

A Deutscher Werkbund foi um dos embriões da escola alemã Bauhaus, que, após as crises geradas pela 1ª Guerra Mundial, buscava antes de tudo uma linguagem própria que refletisse sua época e atendesse as demandas de um país destruído pelo conflito bélico (CARDOSO, 2008). Em sua mais famosa fase de

existência, a Bauhaus, inicialmente sob direções de Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe e Hannes Meyer, fortaleceu o ensino e a prática do design enquanto campo próprio, e desenvolveu uma série de experimentos em torno de uma linguagem universal, anacrônica e democrática – a geometria como base para produção em série, sem ornamentos que a caracterizassem em qualquer estilo formal, acessíveis a uma porção mais ampla da população.

Na década de 30 até meados dos anos 80, surge em nações como Alemanha, França, Holanda, e Estados Unidos, o Estilo Internacional: uma tentativa de criar uma linguagem universal e atemporal em arquitetura e áreas correlatas. O Estilo foi um dos berços do movimento modernista e suportou economicamente a reestruturação de cidades dizimadas pelas guerras. A racionalização e barateamento de produção tornaram-se, até hoje, elementos de design, arquitetura e construção civil.

O contexto de desenvolvimento de iniciativas como a Deutscher Werkbund, a Bauhaus e o Estilo Internacional tem origens comuns. A palavra de ordem era “global”: novas tecnologias de transporte, como aviões e grandes navios, e comunicação, como rádio e televisão, fortaleceram a noção de conectividade e necessidade de uma linguagem comum entre nações. No campo político, a sucessão de grandes guerras culminou na criação de organizações internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), buscando uma base de referência para mediação de conflitos e problemas de ordem global. Em termos econômicos, desenvolvem-se métodos e processos de produção, como fordismo e o design industrial, para potencializar o uso da indústria e fomentar o desenvolvimento de produtos mais baratos e, ao mesmo tempo, mais rentáveis, além da profusão de empresas multinacionais. Para a antropóloga Margaret Mead (1964), o mundo carecia de uma linguagem universal capaz de suportar esse contexto social, político e econômico, e ela enxergava na linguagem visual as respostas para esses desafios.

Nesse contexto, o filósofo e economista austríaco Otto Neurath (1882-1945) desenvolve seus estudos acerca de alfabetos pictográficos universais, base dos signos que utilizamos até hoje em aeroportos, sites e outras aplicações que requerem nivelamento de linguagens entre emissores e receptores. Neurath era entusiasta do positivismo, que enaltecia a ciência e a racionalidade objetiva. Para ele, a percepção vinha acima da interpretação: o olho é a base comum entre todas as pessoas e, por consequência, proporciona a experiência universal de comunicação (LUPTON, 1986). O trabalho de Neurath tinha como objetivo desenvolver uma linguagem inclusiva, democrática e universal. Para ele, um pictograma era mais representativo que palavras, pois era mais fácil de ser compreendido pela maior quantidade possível de pessoas. Eram informações visuais, intuitiva e baseadas em estatística. Ao longo de sua carreira, migrando de país em país por

questões políticas referentes às grandes guerras, Neurath consolidou com uma equipe própria um dicionário de símbolos produzidos entre os anos 1928 a 1940, referência para o desenvolvimento de sistemas de signos pelo mundo afora.

Neurath enxergava na geometria a pureza da objetividade positivista. Em termos semióticos, entendia seus signos como símbolos e índices, uma vez que via seus projetos como abstrações (símbolos) relacionadas a informações concretas (índices) (LUPTON, 1986). Neurath, apesar de sua formação fora do campo do design, utilizava-se de princípios da *Gestalt* para aprimorar a legibilidade de seus signos, como a simplificação de elementos para maior pregnância da forma. Em termos visuais, mantinha formas simples, apenas com detalhes essenciais para iniciar na leitura de seus usuários uma cadeia de analogias que proporcionem uma comunicação o menos ambígua possível (LUPTON, 1986). Por exemplo, ao trabalhar com pictogramas para representar dados demográficos, Neurath criava a relação abstrata simbólica (pessoas) relacionada a números tangíveis (quantidade de pessoas) em determinado assunto. Os desenhos apresentavam, em linhas retas e simples, os elementos essenciais para se identificar uma figura humana (membros, tronco e cabeça). O nível de detalhamento das figuras depende do nível de informação a ser transmitida, a exemplo dos pictogramas representando diferentes etnias (Figura 42).

Figura 42. Exemplo dos pictogramas de Otto Neurath representando diferentes etnias. Fonte: Pendle (2006).

Os estudos de Neurath, que levaram à produção de um sistema de pictogramas para comunicação inequívoca e universal de dados estatísticos, foram a base para diversos alfabetos globais posteriores. Eles se tornaram úteis especialmente em sistemas de sinalização, uma vez que a imagem por si é lida de

forma não-linear, enquanto a palavra escrita exige um nível de abstração maior e linear (DE OLIVEIRA, 1992). Citaremos aqui dois exemplos: os ícones desenvolvidos para eventos olímpicos e o sistema pictórico desenvolvido pelo American Institute of Graphical Arts (AIGA) para padronizar os sinais de trânsito dos Estados Unidos (ROSA, 2009).

Em 1972, poucas décadas após a publicação dos estudos de Neurath, o suíço Otl Aicher desenvolve o primeiro sistema de pictogramas para um evento global, as Olimpíadas de Munique. O projeto reproduz muitos dos princípios observados nos pictogramas de Neurath, como grade construtiva geométrica, redução de detalhes e coerência visual entre símbolos. O conceito foi replicado nas olimpíadas posteriores, até final dos anos 80. No mesmo período, em 1974, o AIGA desenvolve seus primeiros estudos de sinalização universal, buscando aprimorar o tráfego nos Estados Unidos. O sucesso da solução, que requeria uma curva de aprendizado baixa no processo de alfabetização, foi rapidamente replicado em aeroportos do mundo ocidental, sendo utilizados até hoje como base para diversos sistemas de sinalização de ambientes globais.

A racionalidade universal que permeou o século XX foi resultado de um contexto econômico, social e político muito específico, em que a sociedade ocidental experimentou um momento de globalização, crescimento tecnológico e conflitos sem precedentes. Para o historiador Nicolau Sevcenko (2001), foi um período peculiar na história da humanidade, com muitas mudanças condensadas em um curto período de tempo, como o “loop” de uma montanha-russa. O desenvolvimento de uma linguagem universal, beirando o cientificismo, foi reflexo desse contexto. Contudo, após duas grandes guerras e grandes crises econômicas, outros paradigmas começam a ganhar visibilidade. Quando a racionalidade deixa de atender satisfatoriamente seu momento histórico, percebemos os primeiros sinais de fragmentação do pensamento ocidental. E essa fragmentação se reflete na linguagem visual, em que sistemas de signos adquirem uma complexidade jamais observadas na história do design.

3.3.2 *Fatores culturais e a estética contextual*

A partir dos anos 70, observa-se novos movimentos e correntes de pensamento que contrapõem o racionalismo tecnológico do século XX. De acordo com Hall (2006), são cinco os fatores que fragmentaram e abalaram o modelo do homem iluminista – ou a noção antropocêntrica da realidade. No campo da linguagem, há a retomada de uma interpretação saussureana da comunicação; em psicologia, há o desenvolvimento da psicanálise freudiana e a noção do desenvolvimento constante e fragmentado de indivíduos; no domínio sociológico, releituras de Marx estabelecem as relações sociais como centro de sua teoria e a noção do

sujeito contextual (não mais universal); do ponto de vista histórico-filosófico, Foucault traz a noção de “poder disciplinar”, ou a construção de sujeitos a partir de práticas regulatórias de instituições modernas; e, por último, movimentos como militância negra e feminismo, que discutem particularidades de classes e contextos, e influenciam na maneira como indivíduos são percebidos, tratados e retratados. Dada a natureza histórica do emoji, trazemos mais um componente para análise: o mercadológico, especificamente o modelo de consumo em calda longa (OSTERWALDER, 2011), em que a ampliação de nichos de mercado surge como diferenciação em um contexto de equivalência de tecnologias produtivas (LÉVY, 1998; OSTERWALDER, 2011).

Para este trabalho, interessa-nos dois pontos específicos do trabalho de Hall (2006): o da comunicação e o dos movimentos militantes. O autor destaca a importância do trabalho do linguista Ferdinand de Saussure ao compreender a linguagem como um sistema de símbolos e significações instáveis, cujas interpretações nunca poderão ser cerradas pelos interlocutores. Em outras palavras, “a língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores” (Hall, 2006, p. 40). Esse ponto de vista é pertinente ao entendermos o desenvolvimento de emojis enquanto um conjunto de códigos graficamente desafiador e socialmente complexo, pois ele se torna um objeto auto-referenciado – cria-se um signo a partir de experiências pré-existentes da própria língua. Os movimentos militantes, em especial o feminista, traz reflexões que, posteriormente, questionarão dinâmicas sociais relacionadas à arena reprodutiva (CONNEL; PEARSE, 2015). O sujeito mulher não é único e universal (BUTLER, 2016), mas sim composto por diferentes identidades em que o todo não é necessariamente a soma das partes.

Com a fragmentação em destaque, o design assume diferentes estratégias gráficas. Para Poynor (2010), o que alguns autores consideram como “estética pós-modernista” é um conjunto de princípios visuais contextualizados e ampliados pela experimentação tecnológica e desconstruídos a partir de modelos “universais” elaborados em escolas clássicas – como a Bauhaus. Grades estruturadas e ortogonais dão lugar a composições caóticas e desordenadas; imagens completas são substituídas por colagens e composições estilizadas; a tipografia é valorizada como meio de expressão visual, e não somente como apoio funcional de informação (Figura 43).

Rosa (2009) traça um paralelo entre os símbolos projetados pela AIGA, o conjunto de pictogramas das Olimpíadas de Munique (1972) e, posteriormente, o das Olimpíadas da Espanha (1992). O autor enxerga, historicamente, uma tendência à valorização de especificidades culturais em relação à linguagem universal, reforçando uma função estética até então explorada de forma puramente

funcional. A conclusão é congruente com a tendência exposta por Lévy (1998) e Osterwalder (2011): a equiparação tecnológica de meios de produção gera a necessidade mercadológica de diferenciação. No exemplo exposto por Rosa (2009), a diferenciação é de ordem cultural – uma Olimpíada sediada na Espanha, com “a cara” da Espanha.

Figura 43. Exemplos de cartaz modernista e “universal” à esquerda, de Mary Vieira (1954), e cartaz pós-modernista à direita, de Stefan Sagmeister (1996). Fonte: elaborado pela autora a partir de imagens retiradas de <<http://www.design-is-fine.org/post/138364676273/stefan-sagmeister-lou-reed-poster-1996-photo>> e <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/18.209/6750>>.

No modelo de cauda longa, as tendências de consumo tornam-se mais personalizadas e direcionadas a públicos específicos. A estratégia é ampliar a quantidade de possibilidades para, consequentemente, ampliar o alcance de cada solução. Diferenciação se torna produto, e gênero uma variável de mercado – uma característica levada em consideração na concepção de produtos e serviços.

3.4 O emoji universal e o emoji contextual

O desenvolvimento do emoji entende que universal e contextual não são excluídos. Ao mesmo tempo em que observamos signos não generificados, temos seus correspondentes com gênero e etnias aparentes. A seguir, analisaremos seu percurso ao longo da história dos mensageiros instantâneos – principais veiculadores dessas imagens.

CAPÍTULO 4: GÊNERO E EMOJI, RESULTADOS DA ANÁLISE VISUAL

Objetivo: compreender as principais práticas do design visual que generificam emojis a partir de análises descritivas e interpretativas.

4.1 Parâmetros e critérios de análise

A partir da análise histórica de emojis e a compilação de imagens das principais versões de cada fornecedor, estabelecemos uma linha do tempo para observar os padrões pertinentes para estudo (Figura 44). Identificamos quatro padrões interessantes, representados por seus respectivos emojis: a evolução do *rosto sorridente*, presente em todos os fornecedores de 1996 até hoje; o percurso de emojis de casais, que revelam a pluralidade sexual; os emojis gestuais, em particular o *gesto de mão inclinada*, com a diferenciação sexual da aparência de emojis; e os emojis de profissão, particularmente o *operário*, que prevalece no desenvolvimento das principais fornecedoras e foi um dos maiores motivos para o desenvolvimento do projeto *Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality* (2016), iniciativa que incentivou a diversificação de gênero de forma consistente entre diferentes tipos de emojis.

Figura 44. Linha do tempo ilustrativa das principais mudanças em emojis de 1996 a 2018. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

				Projeto Profissões implementado 2016	Emojis neutros implementados 2017	
2013	2014	2015		2016	2017	2018
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>		<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>		<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>
<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>		<div> </div>	<div> </div>	<div> </div>

Dividimos a análise de emojis em duas etapas: descritiva e interpretativa. A abordagem busca conhecer as práticas mais comuns de representação sob o ponto de vista gráfico para, posteriormente, estabelecer significados, hipóteses e explicações para processos de generificação em emojis. Esse pensamento é inspirado no posicionamento de Scott (1995), que entende que seu campo precisa se expandir para além de estudos descritivos para entender a fundo uma questão complexa como gênero.

A análise visual foi construída a partir de cinco elementos visuais básicos, escolhidos a partir da intersecção entre autores do campo das artes e do design visual (WONG, 1998; DONDIS, 2007; FRUTIGER, 2007; LUPTON, 20008; ROYO, 2008). Os elementos são ponto, linha, plano e volume, a que nos referimos como forma, e cor. A pluralidade de categorizações construtivas foi organizada na forma de princípios formais: lentes pelas quais os elementos foram analisados. A criação do quadro de análise buscou transversalizar princípios e explorar os potenciais que cada autor tem a oferecer. A análise interpretativa associa as informações obtidas com o levantamento bibliográfico (história do objeto de estudo e conceitos de gênero) com o quadro descritivo.

4.2 *Análise visual*

4.2.1 Exemplo 1: rosto sorridente

4.2.1.1 Análise descritiva

Neste trabalho, entende-se que um dos emojis mais antigos – e também mais emblemáticos – é uma expressão facial: o rosto com sorriso. As expressões são abstrações de faces humanas. No portal Emojipedia²⁶, há a categoria “Smileys & People” (“Smileys & Pessoas”), organizando o grupo com formas humanas e imagens geométricas antropomorfizadas – os *smilies*. Os emojis de rostos sorridentes generificados são divididos em quatro estilos principais: bebês, crianças, adultos e idosos. Em cada grupo, há subdivisão por estilos, especialmente em adultos – além das variações de tons de pele, há modificadores para cabelos, como cacheados, loiros ou ruivos. Serão analisados os emojis de tom de pele clara para consistência comparativa, pois não há apresentações com cores “neutras” (ou amarelo) em versões mais antigas.

As subcategorias Bebê e Crianças serão analisadas juntas (Figura 45). Para o Consórcio Unicode, bebês não possuem modificadores de gênero. O processo de generificação começa em Crianças, desde a primeira versão lançada pela Apple em 2008. A partir de então, outros desenvolvedores adotaram a mesma divisão.

²⁶ Acessar <https://emojipedia.org/>.

A diferenciação entre crianças e adultos na linguagem visual de emojis se dá principalmente pela manipulação das formas: em crianças, os rostos são mais arredondados e a distância entre o queixo e o topo da cabeça é menor. Curiosamente, os olhos, muitas vezes valorizados em desenhos infantis, possuem proporções semelhantes. A única empresa que diferencia os traços entre gêneros é a Apple. A menina, com a face levemente triangular, se difere do menino, com rosto mais retangular. A criança neutra permanece entre os dois universos, com a curva do queixo em ângulo e formato intermediário.

Para a Apple, os detalhes da face também denunciam o gênero das crianças. Eles são desenvolvidos a partir de dois extremos, assim como o formato do rosto: as sobrancelhas mais finas são da Menina, enquanto a mais grossa é do Menino. O nariz feminino é demarcado por uma sombra mais clara, enquanto o masculino é maior e mais demarcado. Os olhos da Menina são consideravelmente menores – muito provavelmente para manter o equilíbrio da composição da face. Como o rosto feminino é menor em função do cabelo, há menos espaço para desenvolver detalhes assim (Figura 46).

Figura 45. Comparativo entre emojis da subcategoria Crianças. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2018	GOOGLE	FACEBOOK	APPLE	MICROSOFT
FEMININO
NEUTRO
MASCULINO

Figura 46. Comparativo entre emojis da subcategoria Crianças. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Outro fator importante, comum a todos os fornecedores, é a configuração formal do cabelo. Meninas possuem cabelos mais longos, na maioria das vezes apresentados em formato de “maria chiquinha”, ou duas mechas em cada lado da cabeça. Na versão da Microsoft, há um acessório extra – o laço –, reforçando o conceito de feminilidade do pictograma. O gênero neutro é uma composição de características femininas com masculinas, como uma franja de um emoji feminino com cabelos de comprimento médio, ou franja masculina com cabelos mais longos. A cor opera como marcador étnico, já que todos possuem a mesma paleta cromática.

A subcategoria Adultos (Figuras 47 e 48) segue um padrão formal próximo ao das Crianças: cabelos, proporções faciais e formato do rosto como demarcadores de gênero. Contudo as diferenças são maiores, visíveis em mais de um fornecedor de emojis. Sobrepostas, as imagens revelam diferenças mais sutis.

Figura 47. Comparativo entre emojis da subcategoria Adultos. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

2018	GOOGLE	FACEBOOK	APPLE	MICROSOFT
FEMININO
NEUTRO
MASCULINO

Figura 48. Comparativo entre emojis da subcategoria Adultos. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

PROPORÇÕES

O primeiro emoji de Homem era composto com um bigode. Em um ícone tão pequeno, o detalhe na face fazia bastante diferença na identificação da representação desejada. Seu correspondente feminino seria, nas versões da Facebook e da Apple, os lábios coloridos, dando a entender que a figura traja batom. Se a diferença entre o formato do queixo era sutil em Crianças, nos Adultos ela se torna muito mais demarcada: a distância entre queixo e topo da cabeça se amplia, e a organização dos elementos formais internos (boca, olhos e nariz) pode se alterar. Curiosamente, se os olhos na Menina eram proporcionalmente menores que o do Menino, em Adultos a relação se inverte: nos emojis da Apple, a Mulher tem olhos maiores e mais “cartunescos”.

Novamente, o emoji neutro parece uma transição entre feminino e masculino, compartilhando características de ambos os gêneros. O contorno dos olhos, mais visível na Mulher, como uma maquiagem, e discreto no Homem, encontra seu meio termo na variação Pessoa (ou emoji neutro). As sobrancelhas não são grossas, porém também não possuem o acabamento triangular e afinado da Mulher. O cabelo é mais longo que o masculino, apesar de bastante curto se comparado com o feminino. As variações de cores e fios (como cabelos crespos) só existe no espectro binário, restringindo o uso formal do emoji neutro.

Em emojis, pessoas idosas têm diferentes interpretações (Figura 49). Ainda assim, em termos de face, a Apple opta por manter diferenças significativas de proporção: mantendo a lógica do rosto feminino ser mais curto que o masculino, acrescentam-se detalhes como linhas de expressão faciais e curvas no queixo para simular a flacidez da pele. Detalhes como óculos, representados por duas circunferências e traços, são acrescentados para reforçar a noção de idade. Curiosamente, a figura masculina não recebe esse detalhe. A forma da Mulher perde o detalhe dos lábios, agora equivalentes aos das demais imagens idosas. Os cabelos, brancos com leves tons de cinza, associam-se aos detalhes de expressão para completar a representação. A figura neutra, mais uma vez, é a representação entre o feminino e o masculino. É, também, a única que carrega mais traços dos emojis adultos, como a configuração do cabelo (Figura 50).

Dentre todos os fornecedores, Google e Microsoft são as que mais investem em representações “universais”. Ao substituir a forma complexa dos olhos, desenhados com um plano exterior e o detalhamento interno com uma circunferência (íris), por pontos, as empresas eliminam sinais étnicos que possam ser inferidos a partir do desenho dos emojis. A abstração, mesma estratégia dos emojis de estilo “smiley”, abrem possibilidades para usuários interpretarem da maneira que lhes convierem. O sistema visual elaborado por ambas é mais modular: nem mesmo o parâmetro idade justifica alteração do formato do rosto dos pictogramas, sendo levemente menores em Crianças no sistema da Google. A consistência formal não se dá apenas entre idades, mas também entre gêneros e etnias.

Figura 49. Comparativo entre emojis da subcategoria Idosos. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Apesar das diferentes estratégias entre as empresas, todas seguem uma lógica estrutural comum: um eixo simétrico vertical dividindo o rosto criando, uma metade perfeitamente espelhada nos pictogramas. Estilos gráficos à parte, sendo Google e Microsoft mais geométricas e Apple e Facebook mais orgânicas, o desenho da forma, especialmente nos cabelos e no formato do rosto, são similares – encontram-se penteados muito parecidos (senão os mesmos) entre emojis de uma mesma categoria. As maiores diferenças se encontram na definição formal da figura neutra. Apesar das divergências em como representá-la, todas apostam em representações intermediárias, com franjas mais detalhadas e cabelos mais compridos. A consistência entre diferentes fornecedores, hoje, justifica-se pela padronização Unicode e pelo interesse comercial em manter cada emoji reconhecível entre diferentes serviços e plataformas.

Figura 50. Comparativo entre emojis da subcategoria Idosos. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Tabela 3. Resultados da análise visual para o exemplo rosto sorridente. Fonte: elaborado pela autora.

	Google	Facebook	Apple	Microsoft
Perceptivos	Formas simples e simétricas para facilitar a pregnância e identificação de cada emoji Formas bem demarcadas, a partir de extremos, para justificar a existência de variação de signos			
Técnico-estruturais	Eixo de simetria vertical Liberdade gráfica para trabalhar equilíbrio dentro de medidas antropométricas Alto contraste entre elementos da face (bocas escuras, olhos maiores e mais chamativos) Cabelo como estrutura formal anômala entre cada signo (maior contraste formal)			
Estético-formais	Leves gradientes para impressão de volume Formas bem definidas e delimitadas com cores chapadas (olhos como pontos escuros, boca como linha bem demarcada) Contornos para demarcar a exatidão das formas Baixo nível de detalhes Estilo geométrico	Vários gradientes para simular desenho tridimensional Formas bem definidas para olhos, com detalhes da face mais discretos (mesmo matiz, valores e brilho diferentes) Contornos quase inexistentes para aumentar a naturalidade da forma Alto nível de detalhes Estilo orgânico	Vários gradientes para simular desenho tridimensional Formas bem definidas para olhos, com alguns detalhes mais discretos (mesmo matiz, valores e brilho diferentes) e, outros (como a boca) mais marcados Contornos quase inexistentes para aumentar a naturalidade da forma Alto nível de detalhes Estilo orgânico	Ausência de gradientes, cores chapadas Formas bem definidas e delimitadas com cores chapadas (olhos como pontos escuros, boca como linha bem demarcada) Contornos como diferencial estético Baixo nível de detalhes Estilo geométrico
Sistêmicos	Formato de rosto e medidas antropométricas fixas aumentam a previsibilidade do comportamento do sistema Rosto como módulo fixo em cada categoria, cabelos como módulos intercambiáveis	Formato de rosto e medidas antropométricas mais entre subcategorias, bom grau de previsibilidade do comportamento do sistema Rosto como módulo fixo em cada categoria, cabelos como módulos intercambiáveis	Formato de rosto e medidas antropométricas variáveis entre elementos da mesma subcategoria, menor grau de previsibilidade do comportamento do sistema Rosto como módulo fixo em cada categoria, cabelos como módulos intercambiáveis	Formato de rosto e medidas antropométricas fixas aumentam a previsibilidade do comportamento do sistema Rosto como módulo fixo, cabelos como módulos intercambiáveis

4.2.1.2 Análise interpretativa

Uma rápida pesquisa na internet gera um painel semântico (Figura 51) que sintetiza os principais elementos formais, dentro de um imaginário coletivo, do que seria um Bebê, uma Criança, um Adulto, um Idoso. Apesar de, fisicamente, crianças serem proporcionalmente andróginas (FARRIS, 1961), as diferenças visuais são extremamente marcantes. A construção cultural do menino de boné, bermudas e cabelos curtos e da menina de lacinho e vestido, cabelos longos e presos, é predominante na cultura ocidental.

A solução adotada para representação de adultos é baseada na diferença “máxima” entre corpos: o rosto triangular versus o rosto quadrado, o bigode versus a maquiagem, o cabelo comprido versus o cabelo longo. Os extremos contribuem, em um pedaço muito pequeno de informação, para rápida identificação de cada emoji, sendo uma decisão funcional. A comparação entre os emojis da Google e

da Apple representam bem essa intenção: os cabelos femininos, tomando quase a largura inteira da proporção do emoji, são mais rapidamente identificáveis quando comparados ao da Google, cujo formato é retangular e estreito.

Os emojis de Idosos, assim como os das Crianças, seguem um ideal coletivo do que seria uma pessoa mais velha. Os fatores culturais são mais presentes na figura feminina, com cabelos presos em coque e óculos, do que na figura masculina, cuja calvície é representada pela ausência dos planos brancos de cabelo. As diferenças de proporções são acentuadas, tanto para acomodar mais detalhes, quanto para reforçar a diferença entre gêneros. Mesmo qualquer ser humano estando suscetível a problemas de visão, o emoji masculino não usa óculos.

A ausência de corpo faz com que designers se apoiem em relações antropométricas faciais para diferenciar cada subcategoria proposta. A empresa que mais adota essa estratégia é a Apple, enquanto Google e Microsoft ainda se apoiam em um estilo mais pictográfico. Os traços culturais são observados especialmente nos cabelos, já que as expressões faciais são fixas. Visualmente, o feminino é sinônimo de fartas formas para cabelos e proporções mais estreitas.

Figura 51. Relação de imagens representativas de repertório visual que simboliza a imagem de crianças. Fonte: elaborado pela autora a partir de captura de tela de busca na plataforma Google.

A primeira variação analisada retrata dois rostos distintos com um coração sobre eles. A versão mais antiga foi desenvolvida pela Apple, seguida da Google e da Facebook. Inicialmente, a representação não incluía a intenção do beijo, símbolo de afetividade romântica e desejo sexual. A intenção do afeto era representada por um terceiro símbolo: o coração. Tem-se, então, um símbolo composto: as imagens da Mulher, do Homem e do Amor. As versões mais modernas excluem o desenho do corpo para dar mais espaço aos rostos e seus detalhes. Há uma mistura de dois estilos de desenho: o rosto, analisado no primeiro caso (rosto sorridente), e a expressão do beijo, representada pelos emojis de beijos. A simetria vertical dos rostos é quebrada para corresponder ao ângulo do ato de beijar, enquanto preserva-se uma visão mínima frontal para manter a consistência entre outros signos do sistema.

A partir de 2015, o emoji ganhou novas categorias: com a implementação das sequências ZWJ – ou *Zero Width Joint*, componente que une dois ou mais emojis diferentes em uma figura só –, a organização dos emojis ganha um segundo nível de complexidade. Ao somar-se Mulher, Coração e Homem, criou-se um signo de terceira ordem: relação Mulher e Homem. O mesmo se aplica com as somas Homem e Homem, Mulher e Mulher. Indicadores étnicos também se tornaram modificadores, permitindo a combinação entre diferentes tons de pele. As diferenças de gênero permanecem demarcadas pelas formas dos cabelos, exceto as versões da Apple, que mantêm relações antropométricas distintas entre diferentes gêneros. Das maiores fornecedoras, apenas a Google desenvolveu sua versão para relacionamento entre pessoas que, de acordo com seu sistema visual, são consideradas de gênero neutro.

A segunda variação analisada representa pessoas com as mãos dadas. A intenção afetiva não é formalmente explícita pela Unicode, sendo o nome dos emojis “Homem e Mulher de mãos dadas” e suas variantes posteriores. Interessante notar que, para a Microsoft, sua correspondente à variação beijo se encontra nessa categoria, uma vez que a representação é feita de corpo inteiro.

Assim como a primeira representação analisada, a variedade de combinações de gênero começa em um momento posterior. Google e Microsoft, contudo, já disponibilizavam outras combinações. A visualização do corpo inteiro revela outro demarcador generificante: as roupas, sendo a Mulher representada com saia e vestido, enquanto o Homem traja camiseta e calça.

A cor tem um percurso muito interessante ao longo da trajetória desses emojis. Inicialmente, Mulher e Homem são representados com cores próximas ao padrão social da época – vermelho e azul. As versões mais recentes quebram o padrão, chegando a inverter as cores (Apple). A Microsoft, por outro lado, mantém uma estética mais conservadora. Quando a relação se firma entre pessoas

de mesmo gênero, a cor se apresenta como fator de diferenciação entre elas. Na maioria dos casos, a distância do contraste se dá pelo modelo dos corpos. Os primeiros desenhos da Microsoft são um caso à parte: apoiam-se no cinza e em formas pictográficas comuns ao universo da sinalização. Apesar da cor trazer uma suposta neutralidade à imagem, a solução formal de um pictograma retangular associado a outro triangular explicita a intenção de diferenciação.

As relações antropométricas, apesar de potencialmente mais explícitas no corpo completo, são bem discretas (Figura 53). Das principais fornecedoras, somente a Apple mantém um desenho fiel às proporções de corpos considerados femininos e masculinos, salvo a altura de cada pessoa. Nos demais exemplos, detalhes como quadris largos, cintura afinada ou seios são completamente descartadas: as formas são simples e retas, mostrando-se idênticas quando sobrepostas (Figura 54). A generificação ocorre, portanto, pelo desenho da cabeça (cabelos diferentes e, no caso da Apple, medidas diferentes), pela forma das roupas (para Apple e Microsoft, Mulher de saia, Homem de calça) e pelas escolhas de cores.

Figura 53. Comparativo entre emojis casais, corpo completo. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Figura 54. Comparativo entre emojis casais, corpo completo. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Tabela 4. Resultados da análise visual para o exemplo casais. Fonte: elaborado pela autora.

	Google	Facebook	Apple	Microsoft
Perceptivos	Mesmo eixo de simetria entre cada pessoa Cor como marcador de distinção entre gêneros e pessoas Formas similares para consistência do emoji			
Técnico-estruturais	Espaços iguais para cada pessoa Eixos simétricos equivalentes Contraste formal e cromático em espelhamento vertical Sensação de equilíbrio pela disposição previsível e equivalente dos elementos Pessoas como elementos moduláveis			
Estético-formais	Gradientes suaves para simulação de volume Mesma proporção para elementos equivalentes Contraste de cor mais acentuado que contraste de forma Mesma solução formal para corpos de Mulher e Homem	Cores chapadas Mesma proporção para elementos equivalentes Contraste de cor mais acentuado que contraste de forma Mesma solução formal para corpos de Mulher e Homem	Gradientes acentuados para simulação de volume Proporções diferentes de acordo com gêneros diferentes Contraste de cor tão acentuado quanto contraste de forma Solução formal diferente para corpos de Mulher e Homem	Cores chapadas Mesma proporção para elementos equivalentes Contraste de cor mais acentuado que contraste de forma Mesma solução formal para corpos de Mulher e Homem
Sistêmicos	Corpos moduláveis Alto grau de previsibilidade do sistema	Corpos moduláveis Alto grau de previsibilidade do sistema	Cada gênero como um módulo separado Bom grau de previsibilidade do sistema	Cada gênero como um módulo separado Bom grau de previsibilidade do sistema

4.2.2.1 Análise interpretativa

A relação entre pessoas de mesmo gênero foi implementada pela Unicode em 2015, anterior à ampliação da representação feminina em emojis, e posterior e contemporânea à inserção de modificadores de tom de pele. Como a decisão de inclusão de novos signos é organizada a partir de um subcomitê específico do Unicode, composto por membros de empresas como Apple, Google, Microsoft e Facebook (THE UNICODE CONSORTIUM, 2019), entendemos que a inclusão de diferentes configurações afetivas e familiares, sob um ponto de vista mercadológico, foi prioritária. Uma hipótese para essas tomadas de decisões é a abrangência de discussões acerca de determinados assuntos entre públicos mais abrangentes: a visibilidade da discussão sobre gênero em relação a outros marcadores sociais, como etnia e sexualidade, é mais recente. Em 2016, é aprovado o projeto *Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality*, organizado por Rachel Been, Nicole Bleuel, Agustin Fonts e Mark Davis, todos da Google, marco para representação feminina em emojis.

A evolução gráfica dos emojis aponta para uma tentativa de quebra de padrões de gênero. Um dos principais indicadores ainda é o uso de cor: a ausência de rosa e outras cores consideradas “femininas” são substituída por tons tidos como neutros ou masculinos. No caso da Apple, a subversão é mais evidente: de

emojis vermelhos a rosas para representação em azul. Google e Facebook projetam possibilidades mais únicas, alterando padrões de cores e padronizando o desenho dos corpos, dessexualizando-os.

A diferença de gênero, contudo, ainda existe e é binária. A intercambialidade das relações é restrita à subcategoria Adultos, de marcadores feminino e masculino. O nome dos emojis explicita o que é compreendido como padrão: o signo “Beijo” (ou *Kiss*) ainda é representado por um casal heterossexual, enquanto somente a Google disponibiliza uma versão de apresentação considerada “neutra”. Apesar de existir maiores possibilidades de representação com a tecnologia ZWJ (*Zero Width Joint*), o desenho das combinações um a um precisa ser projetado, apresentando-se como um desafio a uma pluralidade maior de relações afetivas.

4.2.3 Exemplo 3: gesto de mãos inclinadas

4.2.3.1 Análise descritiva

O terceiro caso de emojis estudado é o da *pessoa com a mão inclinada* (ou *person with tipping hand*) (Figura 55). Esse signo também é conhecido como *Concierge* ou *Informante do guichê de informação* (*Information desk person*). Ele foi escolhido para análise por dois motivos: é um dos primeiros emojis a representar gestos e, por padrão, é desenhado com uma figura feminina.

Figura 55. Comparativo entre emojis pessoa com mão inclinada. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

A Apple foi a primeira a desenhar esse emoji. Sua representação é feita com demarcadores específicos de gênero: cabelos longos e roupa cor-de-rosa. Google e Microsoft adotam uma abordagem mais específica, relacionando o gesto à ocupação de recepcionista. Na versão da Google, a cor é neutra, e as formas brancas que adentram no torço dão a ilusão de um uniforme. Os cabelos são representados apenas por uma meia circunferência, supondo que estejam presos, mas as relações antropométricas entre ombro, cintura e quadril denunciam o signo como uma figura feminina. A Microsoft adota uma estratégia representativa completamente diferente, recorrendo à linguagem visual de sinalização combinada ao sinal tipográfico “i”.

A evolução das formas apontam para um esquecimento da ocupação de recepcionista, representando apenas um gesto de levantar as mãos. Google e Microsoft não mais recorrem a formas como uniformes e pictogramas para adotar o padrão de outras fornecedoras. Das quatro principais, somente a Apple permanece com o emoji rosa. Com a inclusão do gênero masculino, em 2016, houve uma padronização de cores: Mulheres são representadas com roupas roxas; Homens, com roupas azuis ou verdes.

Além das cores, os emojis também possuem diferentes graus de demarcadores de gênero. Apesar da Google padronizar feições e proporções faciais, o torso masculino é ligeiramente mais largo que o feminino. Para a Facebook, cores e formato do cabelo são suficientes para criar a demarcação. Apple inverte as proporções da Google: medidas faciais distintas, torso equivalente. Já a Microsoft é a única que mantém todas as proporções, mas acrescenta um elemento nas roupas – um triângulo, simulando um decote – como reforço ao aspecto feminino.

Tabela 5. Resultados da análise visual para o exemplo pessoa com mão inclinada. Fonte: elaborado pela autora.

	Google	Facebook	Apple	Microsoft
Perceptivos	Formas simples Gestos bem demarcados para diferenciação interna no sistema			
Técnico-estruturais	Assimetria no eixo vertical e horizontal Equilíbrio estático, provido pela ortogonalização dos elementos Inserção de planos (mão à frente, corpo atrás)			
Estético-formais	Gradientes suaves para simulação de volume Proporção inverossímil do gesto em relação ao corpo Contraste de cor entre gêneros, mangas compridas para aumentar presença da cor colorida Corpo masculino mais largo que feminino	Cores chapadas Proporção inverossímil do gesto em relação ao corpo Contraste de cor entre gêneros, mangas compridas para aumentar presença da cor colorida Corpos com mesma proporção	Gradientes acentuados para simulação de volume Posição inverossímil do gesto em relação ao corpo Contraste de cor entre gêneros, mangas compridas para aumentar presença da cor colorida Rostos com relações antropométricas distintas	Cores chapadas Proporção inverossímil do gesto em relação ao corpo Contraste de cor entre gêneros, mangas compridas para aumentar presença da cor colorida Corpos com mesma proporção Marcador de gênero pela roupa

Sistêmicos	Posição frontal para garantir modularidade entre corpo e face Mudança dos braços como gestos Alto grau de previsibilidade	Posição ¾ com modularidade própria Mudança dos braços como gestos Bom grau de previsibilidade	Posição frontal para garantir modularidade entre corpo e face Mudança dos braços como gestos Alto grau de previsibilidade	Posição frontal para garantir modularidade entre corpo e face Mudança dos braços como gestos Alto grau de previsibilidade
------------	---	---	---	---

4.2.3.2 Análise interpretativa

Connel e Pearse apontam (2015) para o fato de mulheres não ocuparem posições equivalentes a homens no mercado de trabalho em proporções próximas. A crítica de Hunt (2017) traduz, visualmente, o que isso quer dizer: o signo de *pessoa com mão inclinada*, junto com outros emojis gestuais, era representado pela Mulher, enquanto ocupações profissionais, por Homens.

A falta de representatividade feminina levou Been et al (2016) a formalizar um pedido ao Consórcio Unicode para ampliar a representação feminina em emojis. A estratégia foi partir da ampliação de possibilidades de profissões. Como argumento principal, a designer expõe a crescente visibilidade de movimentos de equidade de gênero e a proporção de usuárias de emojis. Após aprovar a proposta, a Unicode fez seu pronunciamento (HATCH, 2016):

Não importa onde você olhar, as mulheres estão ganhando visibilidade e conhecimento como nunca. Não está na hora de emojis refletirem a realidade de que mulheres cumprem papéis-chave em qualquer parte da vida e em qualquer profissão? Dado o fato de que mulheres são as usuárias mais assíduas de emojis e que participam de um espectro amplo de atividades profissionais ainda não representado em emojis atuais, queremos ajudar a contribuir com a questão urgente de igualdade. (tradução livre²⁸)

Observamos que a questão deixa de ser exclusivamente tecnológica ou visual para tornar-se política: ampliar o papel social da mulher a outros domínios, tradicionalmente interpretados como masculinos, virou pauta de comunicação. O desejo de representar – e fazer-se representada – complexifica o sistema básico de emojis e amplia o alfabeto visual da base de usuários.

28 Texto original: “No matter where you look, women are gaining visibility and recognition as never before. Isn’t it time that emoji also reflect the reality that women play a key role in every walk of life and in every profession? Given the fact that women are the most frequent emoji users, and that they span a wide professional spectrum not yet reflected in current emoji, we want to help address this pressing matter of equality.”

4.2.4 Exemplo 4: operário de obras

4.2.4.1 Análise descritiva

O quarto caso de emojis estudado é o *operário de obras* (ou *construction worker*) (Figura 53). Ele foi escolhido por sua trajetória histórica, sendo um dos emojis mais antigos de profissões. Também foi um dos signos modificados a partir do projeto *Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality* (2016), adquirindo uma versão feminina para escolha de usuários.

Figura 56. Comparativo entre emojis operários de obra. Fonte: elaborado pela autora (para detalhes das fontes de coleta, ver seção Método utilizado).

Nesse caso, além de marcadores étnicos e de gênero, há uma terceira variável: o aspecto profissional. A expansão da representação, antes restrita à cabeça à parte superior do torso, facilita a identificação de cada carreira pela possibilidade de detalhes. Fornecedoras como a Google recorrem à inserção de outros objetos junto aos módulos de corpo – no caso, o martelo. O conceito dos uniformes é padronizado entre fornecedores, composto por duas formas amarelas com contornos laranjas grossos. Microsoft e Facebook optam por manter a consistência

cromática entre gêneros, mantendo uma camiseta roxa por baixo do uniforme feminino e uma azul por baixo do masculino. Já Apple e Google mantêm o mesmo corpo, independente do gênero. Como parte da vestimenta, são inclusos os capacetes de proteção, iguais para ambos os gêneros.

Assim como nos casos anteriores, somente a Apple mantém relações antropométricas diferentes entre os rostos de cada gênero. Os demais desenvolvedores seguem com o módulo facial e o formato do cabelo, apenas incorporando-o ao corpo com seus marcadores de profissão.

Tabela 6. Resultados da análise visual para o exemplo operário de obra. Fonte: elaborado pela autora.

	Google	Facebook	Apple	Microsoft
Gestalt	Composição entre formas simples para caracterização de cada profissão Formas simples para pregnância do signo Corpos idênticos para identificação exclusiva pelo gênero descrito em rosto e cabelos			
Técnico-estruturais	Assimetria no eixo vertical Equilíbrio estático, provido pela ortogonalização dos elementos Inserção de planos (mão à frente, corpo atrás)	Simetria no eixo vertical Equilíbrio estático, provido pela inserção equidistante dos elementos		
Estético-formais	Gradientes suaves para simulação de volume Contraste na forma do cabelo Corpos femininos e masculinos idênticos	Gradientes suaves para simulação de volume Contraste na forma do cabelo Corpos femininos e masculinos idênticos	Gradientes acentuados para simulação de volume Contraste na forma do cabelo Corpos femininos e masculinos idênticos	Cores chapadas Contraste na forma do cabelo Corpos femininos e masculinos idênticos
Sistêmicos	Corpo como elemento modular Acessórios como elementos modulares Rosto como elemento modular entre profissões			

4.2.4.2 Análise interpretativa

Conforme posicionamento do Unicode (2016), a aprovação e implementação de emojis femininos representados como profissionais foi uma ação política *top-down* – de cima, um grupo corporativo, para baixo, uma ampla base de usuários. Ela reflete alguns pontos abordados por estudos de gênero apresentados neste trabalho, como a importância de entidades globais em firmar políticas afirmativas para igualdade de gênero (CONNEL; PEARSE, 2015). Apoiando-se na perspectiva de Butler (2016), que enxerga possibilidades de desconstrução de gênero a partir de ações emancipatórias, entendemos que a mudança de emojis é um ato consciente de se interromper um padrão de comunicação performativo – a noção de que mulheres não pertencem ao mercado de trabalho.

De acordo com Scott (1995), a história tem como responsabilidade questionar a construção de gênero em seus contextos. Entendemos que a responsabilidade

do design, enquanto campo produtor de cultura visual, é de questionar, produzir e reproduzir aspectos culturais, sendo propostas como os emojis de profissões uma de várias frentes em se trabalhar diversidade e representação política.

4.3 Pontos principais

4.3.1 Movimento top-down: a influência de grandes corporações

Vimos que o desenvolvimento do emoji enquanto linguagem acompanhou a trajetória do mercado de mensageiros instantâneos. Começando pela primeira geração (ICQ, MSN, AIM), responsável pela alfabetização do público, até a segunda (Slack), cujos propósitos se aproximam de dinâmicas de redes sociais.

Inicialmente, a concepção de emojis era um diferencial de cada aplicação, recorrendo a formas, cores e tipos autorais: um signo de um programa representando duas pessoas conversando não necessariamente seria encontrado em outro. Expressões-chave, como rostos tristes ou sorridentes, eram mantidas; expressões únicas podiam ser exploradas e criadas por cada empresa, como um processo de diferenciação a partir de semelhanças e diferenças entre concorrentes de mercado. A pluralidade de sistemas de emoji se desenvolvia desordenadamente. A necessidade por consistência de representação entre plataformas impulsionou as principais fornecedoras de serviços digitais a organizar a representação de emojis. A partir da segunda geração, grandes empresas como Google, Apple, Facebook e Microsoft se organizam no Consórcio Unicode (2019) para propor novas diretrizes de codificação e representação de caracteres, resultando em um processo ordenado de concepção e desenvolvimento de sistemas de emojis. A sugestão por novos signos é aberta: qualquer pessoa física ou jurídica pode submeter sua proposta, contanto que esteja embasada por critérios de aderência de mercado (BURGE, 2017a).

Apesar do processo de criação de emojis ser aberto, a prática se revela mais complexa que um simples fluxo contínuo de avaliação de propostas. Tomemos como exemplo o projeto *Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality* (2016). Dentre os autores registrados em seu descritivo, consta como participante Mark Davis, membro do quadro de diretores e presidente do subcomitê responsável pela avaliação e aprovação de propostas de emojis. Ou seja: as próprias empresas inseridas no processo de avaliação participam ativamente do processo de proposição de emojis, revelando o peso que grandes corporações possuem no desenvolvimento desses signos.

Uma vez aprovadas, as diretrizes para novos emojis são lançadas em uma documentação padrão, presente desde 2015. Cada fornecedor desenvolve seus emojis com estilo gráfico próprio a partir da referência divulgada pela Unicode, porém com princípios estruturais muito próximos, conforme verificado em nossa

análise visual. O novo sistema é, então, implementado em atualizações de aplicativos, navegadores e outras plataformas. Uma vez em público, os emojis se tornam suscetíveis a críticas e comentários (TUTT, 2015; CARMAN, 2018; RAHMAN, 2018). Em uma dinâmica iterativa em que a receptividade de usuários parece ter um peso significativo, cada fornecedor faz ajustes e novas proposições para o Unicode. Alguns casos simples, mas emblemáticos, mostram a relevância da opinião pública para empresas: em 2017, a Google anuncia que altera o desenho de alguns de seus emojis, como o cheeseburger e o copo de cerveja, em função de críticas feitas a eles (RICKER, 2017; BURGE, 2017d). A ordem dos ingredientes não correspondia à apresentada por outros fornecedores, e, no copo, a espuma da cerveja não condiz com a posição da bebida.

Se a opinião de usuários é tão relevante e sistemas de emoji se tornam alfabetos pictóricos como meio de expressão pessoal, por que o processo de produção é tão burocrático e *top-down*? Nossa hipótese é de que, enquanto designers, precisamos fornecer as ferramentas necessárias para que os próprios usuários criem seus alfabetos visuais. O design se torna metadesign, e o público, pouco versado em práticas de desenho e projeto (DONDIS, 2007), passaria a ter autonomia sobre sua própria representação. Aplicativos como Slack, e o próprio MSN nos anos 2000, permitiam (e permitem) a inserção de emojis personalizados em seus sistemas. Resta, como próximo passo, a habilidade de desenvolver suas próprias representações.

O objetivo dessa hipótese é refletir sobre a diversidade de usuários, representação pessoal e possibilidades tecnológicas. A tentativa de conciliação de uma linguagem universal com especificidades de categorias apresenta, em si, um paradoxo. Como Butler (2016) apontou, um dos maiores erros do movimento feminista foi a busca incessante por um sujeito Mulher, planificando identidades, particularidades e desafios de sujeitos específicos. A observação de Rahman (2018) traz esse raciocínio para a produção de emojis:

Enquanto nossas diversas experiências de vida são fluidas e orientadas a contexto, as escolhas de emoji disponíveis são concretas e limitadas. [...] Raça, idade, gênero e classe nem sempre podem ser enquadradas em categorias simples e bem delimitadas. E, essencialmente, isso é o que emojis estão tentando fazer: são um conjunto discreto de imagens projetados para transmitir informação de um jeito diferente do que fazemos com palavras. Para que certas experiências sejam representadas, devem haver escolhas sobre o que é delimitador e o que não é. Decisões são tomadas com base em como essas imagens são cria-

A produção de emojis por usuários apresenta, contudo, outros desafios. Primeiro, ela contradiz a necessidade de consistência entre plataformas, uma vez que a tecnologia, hoje, não comporta tal grau de especialização. Emojis personalizados na aplicação Slack não podem ser visualizados em WhatsApp, tão pouco incorporados ao teclado padrão de navegadores. Segundo, ela não atende a proposta de ser uma linguagem universal. Por último, ela confere a usuários uma responsabilidade de personalização não validada por mercado.

Cada desafio está inter-relacionado, e é possível visualizar dois caminhos não excludentes: entender a necessidade de duas linguagens visuais distintas, uma local e outra universal; ou o desenvolvimento de tecnologias que codifiquem emojis personalizados de maneira consistente entre plataformas. Para compreender o conceito de duas linguagens visuais distintas, estabeleceremos um paralelo com a linguagem oral – a norma culta e dialetos locais. Aprender um idioma em escolas, com suas especificidades gramaticais e regras gerais aplicadas em jornais, revistas, livros e outros meios de comunicação, não exclui o desenvolvimento de gírias, abreviações e neologismos que possam surgir de contextos específicos. A coexistência de ambos vocabulários e sintaxes é observada de maneira semelhante no mundo digital. Em um nível mais complexo, é possível existir conjuntos personalizados e conjuntos genéricos, como o extinto MSN Messenger e o atual Slack. Tecnologias recentes como a *memoji*, da Apple, permitem que usuários criem suas próprias versões de emoji a partir de parâmetros pré-determinados, como tom de pele, modelo de cabelo e formato de rosto.

A exclusão de uma linguagem universal por uma local parece inviável, visto que mensageiros ainda são serviços providos para usuários – e um sistema visual faz parte de seus componentes básicos. Aqui, o desafio é entender o que é tomado como universal e o porquê. Estarmos vigilantes e entender que o universal pode ser contextual – e, consequentemente, mutável – é outra possibilidade de se trabalhar com uma linguagem universal. Por exemplo, a análise e a trajetória histórica do emoji mostra que a questão de gênero se desenvolve de forma binária, sendo o mais recente gênero neutro um ponto nulo entre feminino e masculino. O desafio é entender que desafios surgem a partir da universalização do gênero enquanto feminino e masculino, para, então, encontrar alternativas de

29 Texto original: “While our diverse life experiences are fluid and context-driven, the emoji choices that are made available are concrete and limited. [...] Race, age, gender, and class can’t always be put in neat little categories. And, essentially, that’s what emoji are trying to do: They are a discrete set of images designed to convey information in a way that’s different than how we do with words. In order for a certain set of experiences to be represented, there have to be choices made about what makes the cut and what doesn’t. Decisions go into how those images are designed—and no design decision is neutral.”

representação. Partindo de Connel e Pearse (2015), diferentes corpos muito provavelmente não teriam problemas de representação, enquanto a partir de Butler (2015) a imagem não corresponde à pluralidade de identidades que encontramos. A falta de representação resulta em exclusão.

Outra possibilidade, além de criação própria, seria a ampliação da participação de usuários na concepção e aprovação de emojis. Projetos como Emojination³⁰, por Jennifer 8. Lee e Jeanne Brooks, dedicam-se a traduzir graficamente sugestões de emoji surgidas a partir de usuários. O emoji de mulher trajando hijab foi uma das maiores conquistas do projeto – e consequente diversidade religiosa. Plataformas de *crowdsourcing*, ou participação coletiva, apropriam-se de um potencial de grupo para uma criação mais complexa, democrática e participativa.

4.3.2 *Noção de representatividade: os desafios de pictogramas universais*

Nas palavras de Rahman (2018), “nenhum design é neutro”. Esse, talvez, seja o pressuposto mais desafiador ao pensarmos em um design universal. Se, para Scott (1995), o gênero é produto de seu contexto histórico, a noção de uma representação ideal se torna ainda mais distante.

Ao desenvolver seus estudos acerca de uma linguagem visual universal, Otto Neurath, no século XX, refutava a visão saussureana de comunicação – que a linguagem se desenvolve dentro da própria linguagem, sendo um sistema fechado de relações. Para ele, a percepção precedia a interpretação, sendo o olho uma ferramenta comum e a geometria a manifestação visual mais pura, abstrata e compreensível a qualquer pessoa (LUPTON, 1986). Porém essa abordagem apresenta lacunas conceituais. A criação de um signo universal pressupõe referenciais universais. Mesmo que a linguagem gráfica seja de nível máximo de abstração, ela se apoiará no objeto ao qual referencia, a menos que seja uma imagem construída a partir de metáforas e analogias – um símbolo (FRUTIGER, 2007). Se tomarmos como exemplo pictogramas que sinalizam banheiros desenvolvidos pela AIGA na década de 70, notamos, apesar do racionalismo geométrico, vários demarcadores culturais: primeiro, a divisão de gêneros em uma ordem binária; segundo, a diferenciação dos corpos a partir de estereótipos de moda, com o feminino sendo representado pelo triângulo (ou vestido) e o homem sem outros detalhes. A representação projeta, em outras culturas, uma imagem de ambos os gêneros. Sua simplicidade e pregnância funcionaram no contexto em que foram desenvolvidas – sinalização, cujo momento de tomada de decisões é curto e o design precisa ser claro, objetivo e funcional. Quando surgem novas inter-

³⁰ O projeto está disponível em: <http://www.emojination.org/>.

pretações do modelo existente, como a compreensão de possibilidades além do binarismo feminino/masculino, o design passa a enfrentar um desafio de ordem técnica: seu objetivo de acuidade gráfica e funcionalidade são comprometidos por uma noção estanque do que é universal. Partindo do mesmo exemplo de pictogramas para banheiros, a solução não acomoda qualquer perfil fora da regra, como pessoas de gênero neutro ou mesmo transexuais, que acabam por se encaixar nas categorias existentes.

Se uma linguagem universal se mostra minimamente necessária para contextos em que a articulação verbal nem sempre é possível (como aeroportos) ou em que tomadas de decisão precisam ser rápidas e objetivas (estradas e trânsito), entendemos que o próprio conceito de universal deva ser continuamente revisto e trabalhado. Em outras palavras: o universal também é contextual. Para exemplificar, observemos o exemplo da campanha “A nova cara da terceira idade”, vinculada no Brasil em 2012. O objetivo era redesenhar o pictograma que representa idosos para identificação de serviços preferenciais. Para Pezzin (s/d), recursos gráficos como bengala e coluna arqueada não são representativos da população com mais de 60 anos, desenvolvido em um contexto em que, de fato, essa faixa etária apresentava uma condição física característica. O movimento Nova Cara da 3ª Idade apresenta à ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas, uma proposta alternativa, escolhida por votação popular (CATRACA LIVRE, 2013).

A reformulação de uma representação de gênero passa por desafios semelhantes: uma categoria de análise contextual (SCOTT, 1995), que se define e afirma performativamente (BUTLER, 2016), sendo sua representação uma forma em si de performatividade de gênero. Repensar categorias e suas bases fundantes é, portanto, o primeiro passo para rascunhar não uma representação universal, mas a mais abrangente possível.

4.3.3 O gênero neutro: estratégias de representação

Em 2017, o Consórcio Unicode lançou a subcategoria emoji de gênero neutro em sua atualização. De acordo com o documento *Unicode® Technical Standard #51* (2019):

É comum casos em que gênero é desconhecido ou irrelevante, como em “há algum médico no avião?” ou quando uma aparência generificada não é desejável. Esses casos são conhecidos como “gênero neutro”, “gênero inclusivo”, “gênero não especificado” ou muitos outros termos. Além da lista mencionada anteriormente, emojis de forma humana devem ser representados de forma neutra a menos que a aparência de gênero seja explicitamente especificada a partir de uma sequência ZWJ. [...] Apesar de emojis com forma humana usados para

sequências ZWJ precisarem ser neutros por si [...] por motivos históricos muitos fornecedores representam esses emojis de forma humana como homem ou mulher, então eles possuem a mesma aparência que sequências ZWJ. Atualmente, a maioria dos fornecedores representam detetive como detetive homem e pessoa cortando o cabelo como mulher cortando o cabelo, mas alguns fornecedores retratam policial como homem policial enquanto outros como mulher policial. (tradução livre³¹)

Em outras palavras: apesar de haver a diretriz por gênero neutro, não há imagem que represente um gênero neutro, salvo os rostos desenvolvidos pela atualização de 2017. Conforme demonstra nossa análise, em alguns casos, a aparência neutra é uma média geométrica entre os gêneros feminino e masculino; em outros, apresenta um corte de cabelo nem tão comprido quanto o feminino, nem tão curto quanto o masculino. A estratégia, da perspectiva do design, é a diferenciação: para fazer-se reconhecível, o signo precisa de características distintas de seus similares em um mesmo sistema.

A questão que emerge é: o que seria a neutralidade de gênero? Sob uma perspectiva gráfica, é uma média não só cultural, como também antropométrica. Uma pessoa de gênero não identificável é andrógina. O objetivo de se diluir uma categoria se torna uma categoria em si. O neutro, que se pressupõe como a ausência do espectro feminino e masculino, torna-se a junção de ambos.

Autores como Connel e Pearse (2015) não negam a materialidade dos corpos, abraçam-na como aspecto a ser explorado; enquanto abordagens como as de Butler (2016) questionam até que ponto o sexo biológico não é gênero em si. O design se mostra limitado para abranger a pluralidade de interpretações sobre o assunto, e isso é natural: se a performatividade (Butler, 2016) é um conjunto de práticas e ações que constituem o gênero, é natural que, em emojis, apenas algumas de múltiplas dimensões seja passível de representação em um pequeno espaço delimitado por pixels e textos. O que cabe à prática do designer é investigar, do ponto de vista visual, como compreender uma pluralidade de representações. Novamente, observamos a necessidade de ferramentas que permitam a identificação, pela base de usuários, do que seria neutro. Afinal de contas, a

31 Texto original: "It is often the case that gender is unknown or irrelevant, as in the usage "Is there a doctor on the plane?," or a gendered appearance may not be desired. Such cases are known as "gender-neutral," "gender-inclusive," "unspecified-gender," or many other terms. Other than the above list, human-form emoji should normally be depicted in a gender-neutral way unless gender appearance is explicitly specified using an emoji ZWJ. [...] Although the human-form emoji used in sign format type ZWJ sequences are supposed to have gender-neutral appearance by themselves [...], for historical reasons many vendors depict these human-form emoji as a man or woman, so they have the same appearance as one of the sign format type ZWJ sequences. Currently, most vendors depict detective as man detective and person getting haircut as woman getting haircut, but some vendors depict police officer as man police officer while others depict it as woman police officer."

neutralidade pode ser interpretada como alternativa às categorias socialmente construídas, e não uma nova categoria em si.

4.3.4 Biologia e cultura: os principais demarcadores de gênero

A análise visual de emojis aponta para dois demarcadores principais de gênero: biológicos, traduzidos em relações antropométricas; e culturais, representados por estilos de cabelos e roupas representativas de cada gênero. A menor ocorrência de demarcadores antropométricos, observável em apenas uma fornecedora (Apple) e, em alguns casos, em mais de uma (Facebook), leva-nos a concluir que fatores sociais ainda são mais relevantes em se tratando de identificação de gênero.

Para compreender melhor demarcadores culturais, utilizaremos como exemplo a fornecedora Google. Ao analisar os emojis produzidos por ela, notamos que não há diferenciação antropométrica, somente a inclusão de elementos como cor – roxo para mulheres, verde para homens – e forma dos cabelos como fator de diferenciação. Vejamos a Figura 57.

Figura 57. Composição comparativa relacionando as figuras públicas Ozzy Osbourne e Rihanna com seus “correspondentes” em emojis. Fonte: elaborado pela autora a partir de imagens disponíveis em <<https://i.pinimg.com/originals/25/8f/af/258fafb9e0d8e8f13bc15fbb2eb35ae2.jpg>> e <<http://hairstyles-galaxy.com/wp-content/uploads/2016/01/short-curly-pixie-haircut-for-black-women-2016-500x780.jpg>>.

Qual dos emojis se enquadra em cada representação? No exemplo acima, os cantores Ozzy Osbourne e Rihanna seriam representados por signos opostos a seus gêneros performados na mídia. A determinação de cabelos compridos para mulheres e cabelos curtos para homens é arbitrária e funciona de maneira relacional: entendemos que existe um masculino porque há um feminino, e vice-versa. Nesse caso, a existência de uma categoria generificada é irrelevante, havendo outros parâmetros mais importantes – semelhança visual.

A solução proposta pela Google, em termos pictográficos, é interessante, pois suprime fatores biologizantes com um alto nível de abstração, reduzindo o emoji a seus elementos mais básicos – olhos, boca e nariz. Visualmente, um emoji Mulher poderia ser categorizado como Pessoa com cabelo comprido. O que nos leva a concluir que a categorização generificada é mais política que funcional: ela pretende incluir e fazer com que pessoas se sintam representadas, e não necessariamente corresponder a uma realidade material pré-determinada.

Ao assumirmos que a variação de emojis é política, e não funcional, torna-se fundamental compreender as principais diretrizes que norteiam o que chamamos de “política”. A partir da trajetória histórica de mensageiros instantâneos, observamos uma inclinação mercadológica para tomada de decisões – quando um concorrente se movimenta e se articula com seus pares, diretrizes são adotadas. Gênero é comoditizado e se torna um produto dentro de serviços digitais. Encontra-se, aí, uma possibilidade de ação tangível e subversiva em prol de diversidade de gênero – consumo consciente, com manifestações críticas acerca de produtos e serviços utilizados. Um exemplo de consumo consciente de emojis são as reflexões críticas de Tutt (2015) e Rahman (2018), que enxergam a pluralidade de tons de pele como uma forma de mascarar um padrão, em essência, “branco” – os signos não são desenhados como negros, mas sim como brancos com cor de pele escura. A associação entre repercussão midiática e uso de signos (conforme mensurado na plataforma Emojipedia), forças bottom-up (de baixo para cima), direciona os principais provedores, forças top-down, a adequarem-se a novas realidades de consumo. O equilíbrio entre essas duas dinâmicas pode ajudar a construir, constantemente, formas universais mais aderentes à representação de usuários.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a responder a pergunta fundamental de como e por que ocorreu um processo de generificação em emojis. O objetivo da pesquisa foi compreender as principais práticas e estratégias de generificação em símbolos digitais a partir do design visual. Para isso, desenvolvemos um esquema de análise próprio, de etapas descritiva e interpretativa, que consolidou conhecimentos adquiridos de três esferas distintas: estudos de gênero (social), trajetória histórica do emoji (tecnologia) e estudos de linguagem visual (design).

Estudamos conceitos de gênero a partir de quatro perspectivas: histórica (SCOTT, 1995), antropológica (RUBIN, 1993), filosófica (BUTLER, 2016) e sociológica (CONNEL; PEARSE, 2015). Scott (1995) demonstrou como gênero é uma variável importante de análise, sendo produto direto de seu contexto histórico. A fluidez do gênero o torna um importante componente a ser analisado não só descritivamente, como teoricamente também. As conclusões de Scott (1995) permitiram que justificássemos uma complexidade maior de análise e entendêssemos o gênero como um requisito de projeto no campo do design. Rubin (1993) explicitou a importância em se entender o gênero de uma forma política, consequência de arranjos de poder. Sua convocação para “reorganização do campo sexo/gênero” embasa alguns dos motivos pelos quais emojis têm sido generificados e estimula a pensar estratégias e práticas de reconfiguração a partir da linguagem visual. Butler (2016) traz um dos conceitos mais fundamentais para se entender o contexto em que o gênero se desenvolve hoje, como uma identidade construída performativamente. Sua interpretação permite que desloquemos o design de agente passivo, vinculador de mensagens, a sujeito ativo, criador de “ações emancipatórias” - ou práticas que reconfigurem o conceito de gênero. Connel e Pearse (2015) apontam a importância de políticas top-down como recurso válido para promover equidade de gênero e sistemas simbólicos como mecanismos construíveis e culturalmente enviesados. Observamos, na trajetória do emoji, a articulação de medidas “de topo” a partir da compreensão de que sistemas simbólicos são importantes para a construção de gênero.

Pesquisamos a trajetória histórica do emoji a partir de 1996, data em que é lançado o primeiro serviço de mensagens instantâneas como hoje conhecemos:

o ICQ. A aplicação abriu possibilidades comerciais e deu início ao que consideramos a primeira geração de mensageiros instantâneos – período de consolidação e aprimoramento da tecnologia e alfabetização do público com uma nova forma de se comunicar, os emojis. Com a popularização das redes sociais e da tecnologia de smartphones, observamos a emergência da segunda geração de mensageiros instantâneos, aproximadamente em 2009, orientados para comunicação, compartilhamento de arquivos e integrações com outros serviços. A necessidade de consistência entre sistemas e plataformas fortaleceu o desenvolvimento do padrão Unicode, referência para produção de emojis por grandes fornecedores do mercado (Apple, Google, Microsoft, Facebook).

Após organizar um panorama de gênero e tecnologia, apresentamos as bases necessárias sobre design para compreensão do esquema de análise. Ressaltamos a importância de um processo de alfabetização visual (DONDIS, 2007), visto que a comunicação por imagens é cada vez mais “indispensável” (FRUTIGER, 2007, p. 194). Apresentamos os critérios (ponto, linha, plano, volume e cor) e parâmetros (perceptivos, técnico-estruturais, estético-formais e sistêmicos) de análise a partir do estudo de Wong (1998), Dondis (2007), Frutiger (2007), Lupton (2008) e Royo (2008). Ambos foram articulados em duas etapas de análise, descritiva e interpretativa, sendo a primeira puramente estética e, a segunda, reflexiva.

Analisamos os quatro exemplos mais significativos da trajetória do emoji. Começamos pelo rosto sorridente, em que identificamos uma prática da Apple em acentuar as diferenças antropométricas entre gêneros conforme representam idades mais avançadas. O gênero neutro, por outro lado, representa uma média geométrica entre as representações feminina e masculina. Notamos, em todas as fornecedoras, o formato do cabelo como demarcador de gênero. No segundo exemplo, de representação de casais, identificamos práticas parecidas entre fornecedores, sendo a Apple a única empresa a representar diferentes gêneros com relações antropométricas próprias. O corpo não se configura como fator de diferenciação, mas sim as roupas: vestidos para mulheres, calças para homens. Em versões mais recentes, Google e Facebook padronizam os corpos, distinguindo-os apenas pela cor das roupas e pelo formato dos cabelos. O terceiro exemplo, o gesto com a mão inclinada, replica os padrões analisados anteriormente e explicita a percepção da mulher enquanto ocupação cotidiana e homens representados em profissões. O quarto e último exemplo desenvolve a análise anterior, desdobrando os gêneros em diversas profissões. Aqui, o único fator de diferenciação ainda são os cabelos, sendo o torso modular entre os pictogramas.

Após consolidar tecnologia, design e gênero na análise, levantamos pontos de reflexão. Observamos que o emoji, enquanto sistema e alfabeto visual de uso global, é articulado principalmente por determinadas instituições do mercado.

Grandes empresas como Apple, Facebook, Google e Microsoft sugerem, ao mesmo tempo que aprovam, a inclusão e implementação de novos emojis, sendo a recepção do público o principal mecanismo de aprovação da ideia. Também desenvolvemos a ideia de que um pressuposto universal apresenta problemas do ponto de vista do design, visto que nenhuma decisão de design é sem viés. Descobrimos que, do ponto de vista visual, uma pessoa neutra em termos de gênero tem sua representação entre os espectros feminino e masculino, não constituindo uma alternativa em si a um sistema binário. Por fim, nota-se que o processo de generificação recorre tanto a fatores biológicos (relações antropométricas) quanto culturais (acessórios, apresentação de cabelo, cores).

A partir dos pontos de reflexão, levantamos quatro hipóteses de “ações emancipatórias”, alternativas que Butler (2016) enxerga para interromper padrões de gênero e construir outras alternativas. Considerando o pressuposto de que pessoas entendem a melhor forma como querem se representar, sugerimos que os esforços de designers se concentrem em ferramentas e serviços que dêem autonomia para usuários desenvolverem seus próprios alfabetos. O aumento da participação da base nas decisões de novos emojis, por processos coletivos, pode ser outra alternativa à produção universal de signos.

A segunda hipótese é a da universalidade pictográfica continuamente revista. Se o gênero é fluido e fruto de um contexto histórico (SCOTT, 1995), igualmente fluida poderá ser a definição de gênero. Novamente, processos coletivos de sugestões criativas e tomadas de decisões podem apontar caminhos mais democráticos e abrangentes de soluções.

A terceira hipótese explora os desafios que temos hoje, enquanto designers, de representar qualquer gênero fora do espectro feminino/masculino. Novamente recorreremos à inteligência coletiva para apontar possíveis caminhos de representação, elencando os elementos que realmente identificam pessoas que não se enquadram em uma lógica binária de gênero.

A quarta e última hipótese se refere à organização de elementos generificantes biológicos e culturais de forma política. O desenho dos emojis nem sempre corresponde a uma realidade material precedente, mas sim a uma divisão que determina o que é feminino e o que é masculino. O consumo consciente (assiduidade de uso) e o posicionamento político (críticas, opiniões e sugestões) são possibilidades de ações.

Retomando nossa pergunta fundamental, concluímos que os emojis foram generificados historicamente, em um processo gradual de diferenciação visual (biológicas e culturais) entre os espectros feminino e masculino. Como resultado, o que era inicialmente um conjunto de pictogramas se transformou em um complexo sistema de signos, mas ainda simples em comparação à pluralidade de

representações possíveis de gênero, idade, etnia e religião. Eles se diferenciaram por articulação de mercado e demandas por representatividade, aprimorando a experiência de produtos de uso global – mensageiros instantâneos e redes sociais. Interação entre fornecedores e usuários é fundamental, é, portanto, essencial na definição de alfabetos como sistemas de emoji.

Por fim concluímos que os principais desafios acerca da representação de gênero em emojis se dá, principalmente, em como grandes empresas definem o gênero e conduzem sua representatividade. Uma vez inspiradas por conceitos e modelos, em sua maioria, ocidentais, esses atores não estão isentos de reforçar noções “universais” já naturalizadas – como as concepções binárias de gênero, materialidade cultural como fator de diferenciação entre gêneros ou ausência de estruturas alheias ao que é considerado “norma”. Atos emancipatórios se tornam forças reguladoras de *status quo*, subutilizando suas capacidades de transformação social. A aproximação com estruturas mais amplas de tomadas de decisão, como a própria base de usuários, pode ser um caminho para se ampliar noções de “universal” e revê-las constantemente, em um esforço contínuo e distribuído de busca por representatividade. O design visual, enquanto campo de aproximação entre técnica e sociedade, tem potencial de apontar novas possibilidades gráficas, colaborando para a construção de um repertório mais representativo de gênero e ferramentas que dotem usuários com a autonomia necessária para desenvolverem suas próprias linguagens.

BIBLIOGRAFIA

- AOL. AIM has been discontinued as of December 15, 2017. *AOL*, 7 Mai. 2018. Disponível em: <<https://help.aol.com/articles/aim-discontinued>>. Acesso em: Fev. 2019.
- BARDI, L. B. *Tempos de Grossura: o design do impasse*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.
- BEEN, R. et al. Expanding Emoji Professions: Reducing Gender Inequality. *The Unicode Consortium*. 2016. Disponível em: <<https://unicode.org/L2/L2016/16160-emoji-professions.pdf>>. Acesso em: Fev. 2019.
- BONSIEPE, G. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BONSIEPE, G. As sete colunas do design. In: _____. *Do Material ou Digital*. São Paulo: Blucher, 2015. p. 109-114.
- BUCKLEY, C. Made in Patriarchy: Theories of Women and Design - A Reworking. In: ROTHCHILD, J. (editora). *Design and Feminism: Re-Visioning Spaces, Places, and Everyday Things*. Londres: Rutgers University, 1999.
- BURGE, J. Unicode: Behind the Curtain. *Emojipedia*, 28 Abr. 2017a. Disponível em: <<https://blog.emojipedia.org/unicode-behind-the-curtain/>>. Acesso em: Dez. 2017.
- BURGE, J. WhatsApp Releases Its Own Emoji Set. *Emojipedia*, 23 Out. 2017b. Disponível em: <<https://blog.emojipedia.org/whatsapp-releases-its-own-emoji-set/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- BURGE, J. Facebook Discontinues Messenger Emojis. *Emojipedia*, 2 Out. 2017c. Disponível em: <<https://blog.emojipedia.org/facebook-discontinues-messenger-emojis/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- BURGE, J. Google Fixes Burger Emoji. *Emojipedia*, 28 Nov. 2017d. Disponível em: <<https://blog.emojipedia.org/google-fixes-burger-emoji/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- BUTCHER, A. Emoji Feminism. *The New York Times*, Nova Iorque, 11 Mar. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/03/13/opinion/sunday/emoji-feminism.html>>. Acesso em: Fev. 2019.
- BUTLER, J. Ifeminismo e subversão da identidade. 12ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- CANÇADO, P. Brasil se torna a pátria do MSN Messenger. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, s/d. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-se-torna-a-patria-do-msn-messenger,37539>>. Acesso em: Fev. 2019.
- CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. 3ª ed. São Paulo: Blucher, 2008.
- CARMAN, A. The five emoji skin tone options don't accommodate a diverse world. *The Verge*, 12 Dez. 2018. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2018/12/12/18123833/podcast-emoji-skin-tone-use-options-unicode-choices>>. Acesso em: Fev. 2019.
- CATRACA LIVRE. Adeus à bengala: nova representação de idoso mostra que pessoas mais velhas são mais ativas do que antigamente. *Catraca Livre*, 1 de Outubro de 2013. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/adeus-a-bengala-nova-representacao-de-idoso-mostra-que-pessoas-mais-velhas-sao-mais-ativas-do-que-antigamente/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- CIPINIUK, A.; PORTINARI, D. Sobre métodos de design. In: COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). *Design Método*. Teresópolis: Novas Idéias, 2006.

- CIRIACO, D. Fim de uma era: Yahoo Messenger será encerrado em julho. *Tecmundo*, 8 Jun. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/131103-yahoo-messenger-se-ra-encerrado-em-julho.htm>>. Acesso em: Fev. 2019.
- COLDEWAY, D. Happy 20th birthday, ICQ! *Techcrunch*, 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/11/15/happy-20th-birthday-icq/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- CONNEL, R.; PEARSE, R. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015.
- CRYSTAL, D. *A revolução da linguagem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- DA LUZ, A. R. *Vídeo game: história, linguagem e expressão*. Coleção Pensando o Design. São Paulo: Blucher, 2010.
- DE CARVALHO, V. C. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material - São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2008.
- DE OLIVEIRA, M. K. O verbal e o não verbal. *Revista USP*, São Paulo, n. 16, p. 52-61, 1992.
- DESJARDINS, J. The Evolution of Instant Messaging. *Visual Capitalist*, 17 Nov. 2016. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/evolution-instant-messaging/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DOS SANTOS, M. R. *O Design Pop no Brasil dos Anos 1970: Domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim*. 2010. Tese (Doutorado em Estudos de Gênero) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30375008.pdf>>. Acesso em: 12 Jul. 2017.
- DAVIS, M.; EDBERG, P. Unicode Technical Standard #51: Unicode Emoji. *The Unicode Consortium*. Disponível em: <<http://unicode.org/reports/tr51/>>. Acesso em: 9 Mai. 2017.
- EMOJIONE. Emoticons, Emojis and Stickers...Oh, My!. *EmojiOne*, 12 Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.emojione.com/blog/emoticons-emojis-and-stickersoh-my>>. Acesso em: Fev. 2019.
- EXAME. Brasil é um dos países que mais usam WhatsApp, diz pesquisa. *Exame*, 30 Jun. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- FARIAS, L. S. *Casula, um fanzine feminista para adolescentes*. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Design) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/luanasousafarias/docs/ilovepdf_merged>. Acesso em: 12 Jul. 2017.
- FARRIS, E. J. *Art Students' Anatomy*. Nova Iorque: Dover Publications Inc., 1961.
- FERREIRA, L. No Brasil, pesquisas sobre gênero ganham força nos últimos 10 anos, mas professores já falam sobre “caça às bruxas”. *Gênero e Número*, Rio de Janeiro, 24 Jan. 2019. Disponível em: <<http://www.generonumero.media/grupos-genero-caca-bruxas/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- FILHO, J. G. *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras, 2006.
- FLUSSER, V. Sobre a palavra design. In: _____. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. 4ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- FRUTIGER, A. *Sinais e Símbolos: desenho, projeto e significado*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GALLOWAY, P. The Original Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection. *MoMA*, 26 Out. 2016. Disponível em: <<https://stories.moma.org/the-original-emoji-set-has-been-added-to-the-museum-of-modern-arts-collection-c6060e141f61>>. Acesso em: Fev. 2019.

- GOOGLE. Beautiful and free fonts for all languages. *Google*, s/d. Disponível em: <<https://www.google.com/get/noto/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- GROSSI, M. P.; HEILBORN, M. L.; RIAL, C. Entrevista com Joan Wallach Scott. *Revista Estudos Feministas*, v. 6, n. 1. Santa Catarina: Centro de Filosofia e Ciências Humanas e Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.
- HORWITZ, J. Apple's Memoji are a decade late and just in time. *Venture Beat*, 12 Jun. 2018. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2018/06/12/apples-memoji-are-a-decade-late-and-just-in-time/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HATCH, J. Here Are The Professional Women Emojis We've Been Waiting For. *Huffpost Brasil*, 11 Mai. 2016. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/here-are-the-professional-women-emojis-weve-been-waiting-for_us_57333259e4b096e9f0933f65>. Acesso em: Fev. 2019.
- HUNT, P. D. What is Gender and Why Does it Matter to Emoji? *Emojipedia*, 20 Mar. 2017. Disponível em: <<https://blog.emojipedia.org/what-is-gender-and-why-does-it-matter-to-emoji/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- ICQ-PLANET. The History of ICQ. *ICQ Planet*, Cambridge, 26 Mai. 2016. Disponível em: <<http://icq-planet.com/the-history-of-icq/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- IZUKAWA, M. *Mulher entre espelhos: personagens femininas customizáveis nos videogames*. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Design) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.fau.usp.br/fauforma/2015/assets/mariana_izukawa.pdf>. Acesso em: 12 Jul. 2017.
- JOWITT, T. Tales In Tech History: AOL Instant Messenger (AIM). *Silicon*, 22 Dez. 2017. Disponível em: <https://www.silicon.co.uk/e-marketing/socialmedia/aol-aim-history-226431?inf_by=5c7470ec671db8567f8b45a9>. Acesso em: Fev. 2019.
- KRIPPENDORFF, K. *The semantic turn: a new foundation for design*. Nova Iorque: Taylor & Francis, 2006.
- LANDIM, W. O fim do MSN Messenger: uma era que vai deixar saudade [infográfico]. *Tecmundo*, 30 Abr. 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/msn-messenger/39162-o-fim-do-msn-messenger-uma-era-que-vai-deixar-saudade-infografico-.htm>>. Acesso em: Fev. 2019.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- LUNDEN, I. Google and Monotype unveil the Noto Project's unified font for all languages. *Techcrunch*, 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/10/06/google-and-monotype-unveil-the-noto-projects-unified-font-for-all-languages/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- LUPTON, E. Reading Isotype. *Design Issues*, Cambridge, v. 3, n. 2, p. 47-58, 1986.
- LUPTON, E. *Novos fundamentos do design*: Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MAGALHÃES, Aloísio. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? *Revista Arcos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. único, p. 8-13, 1998.
- MATOS, M. A Brief History of the Smiley Face, Rave Culture's Most Ubiquitous Symbol. *Noisey*, 20 Dez. 2016. Disponível em: <https://noisey.vice.com/en_us/article/a337mb/history-smiley-face-acid-house-rave-culture>. Acesso em: Fev. 2019.
- MEAD, M. Toward A Universal Non-Language. *The New York Times*, Nova Iorque, 22 Nov. 1964. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1964/11/22/archives/toward-a-universal-nonlanguage.html>>. Acesso em: Fev. 2019.

- MENGUE, P. Brasil cai 11 posições e é 90º em ranking de igualdade de gênero. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 2 Nov. 2017. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-o-90-em-igualdade-de-genero,70002069793>>. Acesso em: Fev. 2019.
- NBC NEWS. Mark Zuckerberg: \$19 Billion for WhatsApp Is Cheap! *NBC News*, 24 Fev. 2014. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/tech/social-media/mark-zuckerberg-19-billion-whatsapp-cheap-n37401>>. Acesso em: Fev. 2019.
- NEVES, A. 10 anos de iPhone: veja a evolução dos modelos e os preços de lançamento. *Canal Tech*, 29 Jun. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/smartphone/10-anos-de-i-phone-veja-a-evolucao-dos-modelos-e-os-precos-de-lancamento-96070/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. *Organizações das Nações Unidas*, traduzido pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), 13 Out. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>>. Acesso em: Fev. 2019.
- OSTERWALDER, A. *Business Model Generation* - Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PENDLE, G. Otto Neurath's Universal Silhouettes. *Cabinet Magazine*, Nova Iorque, Issue 24, Winter 2006/2007.
- PEZZIN, O. C. Novo pictograma preferencial do idoso: questionamentos e propostas. Sem data. Disponível em: <https://www.academia.edu/5855939/Novo_pictograma_preferencial_do_idoso_questionamentos_e_propostas>. Acesso em: Fev. 2019.
- PHOTO, D. O. ICQ: 20 Years Is No Limit! *Medium*, 15 Nov. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@Dimitryophoto/icq-20-years-is-no-limit-8734e1eea8ea>>. Acesso em: Fev. 2019.
- POYNOR, R. *Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- PROJETO CLICHE. Design e gênero: entrevista com Marinês Ribeiro. *Cliche*, Paraná, 4 Nov. 2013. Disponível em <<http://www.revistacliche.com.br/exp/design-e-genero-marines-ribeiro/>>. Acesso em junho de 2016.
- RAHMAN, Z. The problem with emoji skin tones that no one talks about. *The Daily Dot*, 12 Dec. 2018. Disponível em: <<https://www.dailydot.com/irl/skin-tone-emoji/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- REDIG, J. Design: responsabilidade social no horário do expediente. In: BRAGA, M. C. (org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional*. São Paulo: Senac, 2011.
- RICKER, T. Google CEO makes fixing hamburger emoji his top priority. *The Verge*, 30 Out. 2017. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/10/30/16569346/burgergate-emoji-google-apple>>. Acesso em: Fev. 2019.
- ROSA, C. 40 years of Pictograms in universal contexts. What's next? *5th UNIDCOM/IADE International Conference Proceedings*, Lisboa, p. 27-34, 2009.
- ROYO, J. *Design digital*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- STOLCKE, V. Sexo está para gênero assim como raça para etnicidade? *Estudos Afro-asiáticos*, n. 20, Jun. 1991. Rio de Janeiro: Centro de Estudos Afro-Asiáticos - CEAA, 1991.
- SAFAR, G. H. Protagonismo feminino no design – um resgate histórico em andamento. *Cadernos de Estudos Avançados em Design: história*, Barbacena, p. 79-96, 2014.
- SAVAGE, J. A design for life. *The Guardian*, 21 Fev. 2009. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/feb/21/smiley-face-design-history>>. Acesso em: Fev. 2019.
- SCHWARTZ, J. The Most Popular Messaging App in Every Country. *SimilarWeb*, 24 Mai. 2016. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps>>. Acesso em: Fev. 2019.

- SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2, pp. 71-99, jul./dez. 1995. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.
- SEVCENKO, N. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SKYPE. The History of Skype. *Blog Skype*, 2012. Disponível em: <<https://blogs.skype.com/wp-content/uploads/2012/08/skype-timeline-v5-2.pdf>>. Acesso em: Fev. 2019.
- SUDRÉ, L. Ao declarar guerra à “ideologia de gênero”, Bolsonaro elege inimigo que não existe. *Brasil de Fato*, São Paulo, 9 Jan. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/01/09/ao-declarar-guerra-a-ideologia-de-genero-bolsonaro-elege-inimigo-que-nao-existe/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- RUBIN, G. *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo*. Recife: SOS Corpo, 1993.
- RUBIN, G. Tráfico sexual – entrevista. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 157-209, 2003.
- THE UNICODE CONSORTIUM. Chronology of Unicode Version 1.0. *The Unicode Consortium*, Califórnia, 12 Fev. 2009. Disponível em: <<https://www.unicode.org/history/versionone.html>>. Acesso em: Fev. 2019.
- THE UNICODE CONSORTIUM. Emoji Data for UTR #51. *The Unicode Consortium*, Califórnia, 4 Ago. 2015. Disponível em: <<http://unicode.org/Public/emoji/1.0/emoji-data.txt>>. Acesso em: Fev. 2019.
- THE UNICODE CONSORTIUM. Unicode Directors, Officers and Staff. *The Unicode Consortium*, Califórnia, 26 Fev. 2019. Disponível em: <<https://www.unicode.org/consortium/directors.html>>. Acesso em: Fev. 2019.
- THOMAS, K. A Brief History of Slack. *Techvibes*, 26 Set. 2015. Disponível em: <<https://techvibes.com/2015/09/25/a-brief-history-of-slack-2015-09-25>>. Acesso em: Fev. 2019.
- THOMAS, Z. RIP MSN: A 15 year history of Microsoft’s revolutionary messenger. *ITProPortal*, 2 Set. 2014. Disponível em: <<https://www.itproportal.com/2014/09/02/rip-msn-a-15-year-history-of-microsofts-revolutionary-messenger/>>. Acesso em: Fev. 2019.
- TUTT, P. Apple’s new diverse emoji are even more problematic than before. *The Washington Post*, Washington, 10 Abr. 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/04/10/how-apples-new-multicultural-emojis-are-more-racist-than-before/?noredirect=on&utm_term=.cc8cc735f01b>. Acesso em: Fev. 2019.
- VIDEIRO, R. Entenda os motivos que levaram ao fim do MSN. *Softonic*, 7 Nov. 2012. Disponível em: <<https://www.softonic.com.br/artigos/motivos-fim-msn>>. Acesso em: Fev. 2019.
- VILLAS-BOAS, A. Sobre análise gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico. *Arcos Design*, Rio de Janeiro, n. 5, p. 2-17, 2009.
- WARREN, T. MSN Messenger is Shutting Down After 15 Years of Memories. *The Verge*, 29 Ago. 2014. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2014/8/29/6082199/msn-messenger-shutting-down-15-years-histor>>. Acesso em: Fev. 2019.
- WIKIPEDIA. Yahoo! Messenger. *Wikipedia*. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Messenger>. Acesso em: Fev. 2019.
- WINNER, C. How We Changed the Facebook Friends Icon. *Medium*, 7 Jul. 2015. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/111/95/491-1>>. Acesso em: Jul. 2016.
- WONG, W. *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.