

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Programa de Doctorado en Lenguas y Literaturas



**Emoticonos y emojis:  
Análisis de su historia, difusión y uso en  
la comunicación digital actual**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por: Agnese Sampietro

Dirigida por: Ricardo Morant Marco

Valencia, 2016



*Creative language use is an everyday, demotic phenomenon.  
It is not a capacity of special people but a special capacity of all people.*

R. Carter y M. McCarthy



# Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias a la beca VALi+d (ACIF/2013/249) de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, que ha permitido financiar la elaboración de la presente tesis doctoral y de la estancia realizada en la Universidad de Viena en 2015.

Durante estos años he compartido despacho con los becarios del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, que con su camaradería han hecho muchos días de trabajo más llevaderos. Quiero agradecer especialmente a Lidia, de la que también he aprendido mucho, el apoyo, las palabras de ánimo y la confianza, a Lorena la comprensión y los ánimos sobre todo en la recta final, a José Luis haberse leído una parte del trabajo y a Marcos el asesoramiento en los temas relacionados con Japón.

También quiero reconocer la guía y apoyo de mi director, Ricardo Morant Marco, que en estos dos años no ha dejado de animarme y de repetirme que lo estaba haciendo bien. Le doy las gracias por el tiempo y esfuerzo que me ha dedicado, el apoyo en todo el proceso y las afirmaciones halagadoras sobre el trabajo. Le agradezco, además, haberme propuesto estudiar un tema relacionado con las nuevas tecnologías, un mundo nuevo y fascinante, que antes nunca había considerado. Espero que haya disfrutado del camino, pese a las inevitables dificultades, sobre todo en la fase final. También quiero dar las gracias a José Manuel, que me apoyó mucho durante la primera fase del doctorado y me aconsejó escoger a Ricardo como director.

Durante estos dos años me he encontrado con gente que, al enterarse del tema de este trabajo, mostraba un gran interés. También he de agradecerles, porque, pese a mis dudas, saber que a alguien le podía interesar lo que estaba haciendo también ha servido de motivación. Entre otros, me gustaría mencionar al menos a Miquel, Albert y Teresa. También quiero reconocer a Pablo y Lamia la traducción del árabe.

Este trabajo se nutre de la generosidad de las personas que han “donado” sus mensajes de WhatsApp para que yo los pudiera analizar. Espero que el trabajo les haga honor. Les agradezco infinitamente su disponibilidad y su enorme confianza.

En el ámbito académico quiero dar las gracias a la profesora Patricia Bou Franch por la organización de la conferencia ADDA en noviembre de 2015, que fue una ocasión única para darme cuenta de que había gente en el ámbito académico interesada en lo que estudiaba y, sobre todo, porque recibí valiosos estímulos, que me hicieron reflexionar y me permitieron mejorar este trabajo. También quiero agradecer al profesor Paco

Martínez su amable colaboración para pasar la encuesta a sus alumnos y al profesor Salmerón haber supervisado las menciones a los estudios psicológicos. Tengo que reconocer también la amabilidad del personal de secretaría.

En el plano más íntimo, muchas personas se merecen un agradecimiento. En primer lugar mis padres, que desde la lejanía no han dudado ni un solo momento de que acabaría este trabajo, incluso cuando yo misma lo dudaba. Además, con paciencia han aceptado que nuestros encuentros, de por sí escasos, se redujeran aun más mientras acababa de escribir esta tesis.

Quiero mandar un agradecimiento especial a también a Inma y Jordina. Sus palabras de apoyo han sido muy valiosas, sobre todo porque acaban de pasar por lo mismo. Me han hecho entender que rehacer, replantearse cosas y leer hasta el último momento son meros gajes del oficio. Inma, además de corregir una parte de esta tesis en una época de intenso trabajo, también me ha enseñado que estamos aquí para aprender.

Con respecto a las personas más especiales, en primer lugar quiero agradecer a Anselmo, que ha sido un punto de referencia importante durante estos años. No solo se ha interesado por mí, por cómo lo hacía y ha seguido cada etapa del desarrollo de esta tesis, sino que también sus comentarios al cuestionario, tanto en la fase de diseño y análisis como tras la lectura del capítulo correspondiente, han sido muy valiosos. Además, siempre me ha animado a seguir, pero recordándome también de no olvidarme de vivir, distraerme y descansar. Y no ha dejado de repetirme que los que yo consideraba fracasos eran simplemente imprevistos. Espero que también aprenda la lección.

Aina y Ana han sido mis grandes fans durante todo este proceso. Me han animado muchísimo, en los momentos de dificultad y en todas las fases del doctorado. Ante cualquier problemática que les comentaba siempre han estado disponibles para escucharme y animarme. Más de una vez hasta me han pedido detalles de mis dificultades concretas con el corpus o con el análisis y de todos los problemas burocráticos, intentando siempre escucharme, ayudarme, y sobre todo, animarme a seguir. También han mostrado mucho interés por el tema de investigación y en los momentos más difíciles siempre han estado a mi lado con palabras de ánimo y mucho cariño. Y se han leído ambas una buena porción del trabajo, que no es poco. Este trabajo es también un poquito suyo.

Finalmente, quiero concluir con un agradecimiento especial para Enrique, por su apoyo incondicional, su inalterable optimismo y su infinita paciencia. Por todo ello y por mucho más, le dedico este trabajo.

# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>5</b>
<b>Lista de figuras</b> .....	<b>11</b>
<b>Lista de tablas</b> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>15</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>15</b>
1.1. Descripción general de la investigación .....	15
1.2. Preguntas de investigación, objetivos y metodología .....	17
1.3. Estructura del trabajo .....	19
1.3.1. El estudio científico de discurso y lengua en la red .....	20
1.3.2. Los emoticonos: historia, difusión, percepción y uso .....	20
1.3.3. Los emoticonos en contexto: estudio de un corpus .....	21
1.3.4. Conclusiones.....	22
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>23</b>
<b>La comunicación mediada por ordenador</b> .....	<b>23</b>
2.1. La sociedad española en la era digital .....	23
2.2. La comunicación mediada por ordenador .....	26
2.2.1. La comunicación en internet como disciplina académica .....	27
2.2.2. El uso de la lengua en internet entre oralidad y escritura.....	31
2.2.3. La comunicación no verbal en internet .....	35
2.2.4. El análisis del discurso digital .....	39
2.3. Resumen .....	41
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>43</b>
<b>Historia y expansión de los emoticonos</b> .....	<b>43</b>
3.1. Definición y tipologías .....	43
3.1.1. Emoticonos textuales .....	43
3.1.2. Kaomoji.....	45
3.1.3. Emoji.....	47
3.1.4. Otros emoticonos .....	48
3.2. Historia.....	50
3.2.1. Los primeros emoticonos textuales .....	51
3.2.2. El <i>smiley</i> .....	56
3.2.3. Los emojis .....	58
3.3. Los emoticonos en la prensa .....	65

3.3.1.	La difusión de los emoticonos .....	66
3.3.2.	La opinión de la prensa sobre los emoticonos .....	71
3.4.	El estudio científico de los emoticonos .....	74
3.4.1.	Metodologías de estudio .....	74
3.4.2.	Tipologías de emoticonos .....	76
3.4.3.	Características de los usuarios .....	77
3.4.4.	Contextos de uso .....	80
3.4.5.	Funciones de los emoticonos.....	82
<b>Chapter 4.....</b>		<b>89</b>
<b>The use and perception of emoticons: an overview .....</b>		<b>89</b>
4.1.	Introduction .....	89
4.2.	Methodology.....	91
4.2.1.	The survey method.....	91
4.2.2.	Questionnaire design .....	93
4.2.2.1.	Section I: Personal information.....	94
4.2.2.2.	Section II: Use of electronic devices and CMC .....	95
4.2.2.3.	Section III: Emoticons use.....	95
4.2.2.4.	Section IV: Emoticon meanings .....	96
4.2.3.	Evaluation of the questionnaire .....	97
4.2.4.	Implementation.....	98
4.2.4.1.	Pilot study .....	98
4.2.4.2.	Sample.....	99
4.2.4.3.	Administration.....	99
4.2.5.	Data analysis.....	100
4.2.5.1.	Treatment of nonresponses .....	100
4.2.5.2.	Codification of open-ended fields.....	102
4.3.	Results .....	102
4.3.1.	Section I: personal information .....	102
4.3.2.	Section II: Use of technological devices and CMC .....	104
4.3.3.	Section III: Emoticons use .....	109
4.3.4.	Section IV.....	119
4.4.	Discussion .....	124
4.5.	Conclusion.....	132
4.5.1.	Limitations.....	133
<b>Capítulo 5.....</b>		<b>139</b>
<b>Corpus y metodología.....</b>		<b>139</b>

5.1.	Introducción.....	139
5.2.	Justificación teórica.....	140
5.2.1.	El análisis del discurso digital .....	140
5.2.2.	La multimodalidad.....	142
5.3.	El corpus.....	147
5.3.1.	Whatsapp.....	147
5.3.2.	Naturaleza de la muestra .....	148
5.3.3.	Recogida del corpus .....	150
5.3.4.	Tratamiento de los datos .....	154
5.3.4.1.	Aclaraciones terminológicas .....	154
5.3.4.2.	Selección y ordenación de la muestra .....	157
5.3.5.	Descripción del corpus.....	161
5.4.	Prueba piloto .....	170
5.5.	Metodología de análisis .....	173
5.5.1.	Aspectos analizados .....	174
5.6.	Resumen .....	177
	<b>Capítulo 6.....</b>	<b>179</b>
	<b>Análisis del corpus .....</b>	<b>179</b>
6.1.	Introducción.....	179
6.2.	WhatsApp y emoticonos: diseño y atributos.....	180
6.2.1.	La página web de WhatsApp .....	180
6.2.2.	Uso y atributos de la aplicación.....	183
6.3.	Los emoticonos en el corpus: resultados generales.....	192
6.4.	Los emoticonos en las secuencias .....	197
6.5.	Los emoticonos en los mensajes de WhatsApp .....	204
6.5.1.	Posición de los emoticonos.....	204
6.5.2.	Emoticonos que se utilizan solos .....	208
6.5.3.	Relaciones intersemióticas .....	211
6.5.4.	Uso de los emoticonos .....	219
6.5.4.1.	Uso icónico-metafórico .....	219
6.5.4.2.	Uso pragmático.....	227
6.5.4.3.	Uso interaccional.....	234
6.6.	La interpretación de los emoticonos .....	241
6.6.1.	Malentendidos provocados por emoticonos .....	242
6.6.2.	Usos idiosincráticos de los emoticonos .....	253
6.7.	Conclusión.....	256

<b>Capítulo 7</b> .....	<b>261</b>
<b>Resumen y conclusiones</b> .....	<b>261</b>
7.1. Resumen del trabajo .....	261
7.2. Discusión de los resultados .....	265
7.2.1. Emoticonos y cultura digital actual.....	266
7.2.2. Nuevos y viejos enfoques para estudiar los emoticonos.....	268
7.3. Limitaciones y posibles futuras investigaciones .....	273
<b>Chapter 7</b> .....	<b>277</b>
<b>Summary and conclusions</b> .....	<b>277</b>
7.1. Summary .....	277
7.2. Discussion of the results.....	281
7.2.1. Emoticons and current digital culture .....	281
7.2.2. Old and new approaches to emoticons .....	283
7.3. Limitations and future work .....	286
<b>Bibliografía</b> .....	<b>291</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>323</b>
Anexo I: Lista de emojis.....	323
Anexo II: Cuestionario .....	325

## Lista de figuras

Figura 3.1: Emoji .....	48
Figura 3.2: <i>Smiley</i> .....	49
Figura 3.3: Una pegatina de Facebook .....	50
Figura 3.3: <i>Point d'ironie</i> .....	53
Figura 3.4: Retratos tipográficos .....	54
Figura 3.5: Manecilla .....	55
Figura 3.6: Portada de <i>Mad</i> de mayo 1972.....	57
Figura 3.7: Algunos emojis con referencias culturales a Japón .....	60
Figura 3.8: Algunos emojis interpretados de forma diferente en Occidente .....	61
Figura 3.9: El emoji <i>pile of poo</i> .....	62
Figura 3.10: El emoji <i>face with tears of joy</i> .....	68
Figure 4.1: Research questions.....	91
Figure 4.2: Questions order .....	93
Figure 4.3: Participants' gender .....	103
Figure 4.4: Participants' age .....	103
Figure 4.5: Participants' educational level .....	104
Figure 4.6: Devices owned by respondents .....	105
Figure 4.7: Use of programs, apps and web services for CMC .....	105
Figure 4.8: Number of devices .....	106
Figure 4.9: Use of e-mail by age group .....	107
Figure 4.10: Use of instant messaging by age group .....	107
Figure 4.11: Use of social networks by age group.....	108
Figure 4.12: Use of SMS by age group .....	108
Figure 4.13: Gender and emoticons .....	110
Figure 4.14: Age and emoticons .....	111
Figure 4.15: Number of devices and use of emoticons .....	111
Figure 4.16: Reasons for using emoticons .....	112
Figure 4.17: Reasons for not using emoticons .....	112
Figure 4.18: Preferred typology of emoticons .....	113
Figure 4.19: Reasons for the preference for smileys or no preference .....	115
Figure 4.20: Receivers of messages with emoticons .....	117
Figure 4.21: Messages without emoticons.....	118

Figure 4.22: Technological services in which emoticons are used .....	119
Figura 5.1: Visualización incorrecta de los emoticonos.....	150
Figura 5.2: Terminología empleada en este trabajo .....	154
Figura 5.3: Niveles de análisis.....	174
Figura 6.1: Página web de WhatsApp .....	181
Figura 6.2: Diferentes pantallas de la aplicación WhatsApp .....	184
Figura 6.3: Cuadro de texto en la nueva versión de WhatsApp.....	191
Figura 6.4: Posición de los emoticonos .....	205
Figura 6.5: Relaciones intersemióticas.....	214
Figura 6.6: Emoji <i>grinning face with smiling eyes</i> .....	244
Figura 6.7: Emoji <i>flushed face</i> .....	247
Figura 6.8: Emojis mencionados en el comentario a (53).....	252

## Lista de tablas

Tabla 2.1: Equipamiento técnico y consumo cultural de los hogares españoles .....	24
Tabla 3.1: Algunos emoticonos textuales.....	44
Table 4.1: Most frequent categories of emoticons used.....	113
Table 4.2: Reasons for the preference for graphical emoticons.....	116
Table 4.3: Number of responses per emoticon .....	120
Table 4.4: Most repeated labels per emoticon .....	121
Tabla 5.1: Características del corpus.....	160
Tabla 5.2: Resumen de las dos perspectivas metodológicas principales .....	177
Tabla 6.1: Emoticonos más usados .....	194



# Capítulo 1

## Introducción

### 1.1. Descripción general de la investigación

El objetivo principal del presente trabajo es el estudio de los emoticonos, representaciones esquemáticas de expresiones faciales o pequeñas imágenes que se añaden a los mensajes electrónicos. Los emoticonos textuales se componen de signos de puntuación, como :), y se leen inclinando la cabeza hacia la izquierda, mientras que desde hace alrededor de una década se han popularizado también emoticonos gráficos, constituidos por pequeñas imágenes prediseñadas. Hoy en día es difícil encontrar programas o aplicaciones destinadas a la comunicación interpersonal que no integren un conjunto de emoticonos: los hallamos en las aplicaciones de mensajería, en las redes sociales, en los foros, en algunos programas de correo electrónico, en los blogs. Cuando no hay conjuntos predeterminados, los usuarios pueden añadir manualmente las populares secuencias de signos de puntuación. Su popularidad es tal que aparecen incluso fuera del ámbito digital: no es infrecuente encontrar logotipos, anuncios o instrucciones que integran estos pequeños pictogramas. Son tan frecuentes que casi pasan desapercibidos.

Los emoticonos no son un tema de investigación nuevo, ya que este aspecto característico de la comunicación electrónica (Bieswanger, 2013) ha atraído cierto interés científico desde la publicación de los primeros trabajos dedicados a la lengua y la comunicación en internet. El estudio de los emoticonos, de hecho, ha estado presente en todas las fases que han caracterizado la investigación sobre la comunicación mediada por ordenador (CMO) y se ha desarrollado conforme al avance tanto de las tecnologías digitales como de la misma disciplina. Es decir, los emoticonos no solo han evolucionado gráficamente a lo largo de su historia, sino que su estudio refleja posturas intelectuales y metodológicas de los investigadores interesados en la comunicación digital. Además, el auge actual de los emoticonos gráficos responde también a algunas características típicas de la cultura digital actual (Adami & Kress, 2010). Una decisión que puede parecer tan insignificante como introducir un emoticono en un mensaje puede informarnos sobre la noción actual de realismo, sobre conexiones entre lengua e imágenes, sobre las expectativas con

respecto a la comunicación digital o incluso sobre la relación interpersonal entre los usuarios.

Analizando los estudios sobre los emoticonos se puede tener una visión crítica de la misma investigación sobre el uso del lenguaje en las nuevas tecnologías. En los primeros trabajos sobre el correo electrónico, los chats, los SMS o las listas de distribución, entre otros soportes, predominaba la comparación de los rasgos típicos de la lengua en internet con la oralidad y la escritura (cfr. Crystal, 2002); en consecuencia se consideraba que los emoticonos permitían expresar emociones o señalar el estado anímico del usuario (Martínez Sánchez, 2007; Morala, 2001; Rezabeck & Cochenouor, 1995). Se trata de una visión que todavía está muy arraigada en el imaginario colectivo e incluso entre los investigadores (cfr. Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra, & Fernández Antelo, 2015). Tras la popularización de las conexiones domésticas, la aparición de herramientas participativas y de la denominada web 2.0, los investigadores empezaron a estudiar no solo la lengua, sino el discurso digital, adaptando al estudio de la comunicación en soportes electrónicos metodologías del análisis del discurso (Herring, 2004b, 2013). El interés por los emoticonos disminuyó y se identificaron nuevas funciones, especialmente pragmáticas (cfr. Dresner & Herring, 2010). Recientemente los investigadores interesados en la CMO han sido llamados a considerar algunos aspectos novedosos que caracterizan la comunicación y la cultura digital actual, como los nuevos patrones de conexión constante, la difusión de la tecnología móvil y la facilidad para producir y difundir en la red audios, vídeos e imágenes (Androutsopoulos, 2015; Herring, 2015b). La popularidad actual de los emoticonos gráficos, de los que se han difundido conjuntos prediseñados e incluso animados (Calero Vaquera, 2014), se enmarca en esta preferencia actual por lo visual y justifica seguir investigándolos utilizando nuevas aproximaciones metodológicas.

Estudiar estas caritas sonrientes puede parecer una tarea fácil, sobre todo debido a su apariencia jovial y a la variedad de estudios anteriores. Sin embargo, hablar de emoticonos es hablar de imágenes que se integran en un texto escrito, de un elemento que no es estrictamente verbal, pero que tampoco se puede asimilar al uso de expresiones faciales o gestos como en la comunicación cara a cara. Al mismo tiempo estamos mucho más acostumbrados y entrenados para analizar la lengua oral o escrita, pero no a prestar la debida atención a las imágenes u otros elementos visuales (Fortune, 2005; Kress & van Leeuwen, 2006). Además, las variaciones de diseño, la evolución constante de las tecnologías digitales y el ámbito bastante novedoso de la tecnología móvil hacen incluso difícil “detener” nuestro mismo objeto de análisis.

La presente tesis doctoral se plantea como una contribución al estudio de los emoticonos, situándose en la tradición de investigaciones sobre la comunicación mediada por ordenador. No obstante, este trabajo no se enmarca específicamente en ninguna de las fases descritas anteriormente. En primer lugar, encontramos en cada período tanto huecos en la investigación como resultados que siguen siendo válidos; es decir, hay aspectos de la comunicación electrónica que siguen vigentes pese a la evolución tecnológica y otros que necesitan una adaptación. Con respecto a la comunicación digital en general, por ejemplo, aunque la tecnología haya avanzado mucho desde la difusión de los primeros ordenadores domésticos, algunos fenómenos interaccionales observados para el chat (Herring, 2006; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011) siguen presentes en la comunicación a través de las modernas aplicaciones para teléfonos inteligentes (Alcántara Pla, 2014). Sin embargo, los nuevos patrones de conexión permanente y la posibilidad de un contacto constante también generan nuevas interconexiones entre comunicación en pantalla y en la vida real (R. H. Jones, 2004; Lyons, 2014), que ponen en duda la tradicional oposición entre real y virtual. Asimismo, en nuestro trabajo analizaremos formas de comunicación bastante privadas y personales, como los mensajes a través del teléfono móvil (Alcántara Pla, 2014; Lyons, 2014; Pérez Sabater, 2015), por lo que algunos hallazgos de los estudios anteriores sobre entornos digitales públicos, como los juegos de identidad, las diferencias de participación, la agresividad verbal o los fines mismos del intercambio (cfr. Herring, 2007), se aplican solo en parte a nuestro corpus. Asimismo, no hay que olvidar que detrás de los intercambios que hemos recogido hay personas, con sus objetivos, relaciones, identidades y expectativas, que utilizan las tecnologías como herramienta al servicio de determinadas prácticas sociales (R. H. Jones, Chik, & Hafner, 2015; Tagg, 2015). La necesidad de un balance entre aspectos todavía válidos de la investigación anterior y la necesaria adaptación a las novedades tecnológicas y sociales es evidente también en la investigación sobre los emoticonos y hemos intentado tenerla en cuenta en nuestro trabajo. El resultado de esta postura abierta y crítica con respecto a la tradición anterior es un trabajo inspirado en varias corrientes metodológicas, multifacético y todavía abierto.

## **1.2. Preguntas de investigación, objetivos y metodología**

En este trabajo pretendemos estudiar en profundidad el fenómeno de los emoticonos. Además de resumir y discutir los estudios anteriores sobre los emoticonos y presentar una investigación empírica original, propósito principal de cualquier tesis doctoral, nos

planteamos también indicar posibles vías para seguir estudiándolos en soportes nuevos y emplear viejas y nuevas metodologías para su análisis. Como guía para nuestro trabajo, hemos partido de preguntas de investigación amplias, más que de hipótesis preestablecidas (Herring, 2004b), que nos han ayudado a delimitar el estudio y orientar su desarrollo. Detallamos a continuación las preguntas de investigación:

- ¿Quién utiliza los emoticonos?
  - ¿Son típicos de la comunicación juvenil o se usan también en otras franjas de edad?
  - ¿Hay alguna característica en común entre los usuarios de emoticonos?
  - ¿Solo los usuarios de las tecnologías digitales comprenden el significado de los emoticonos o pueden resultar familiares incluso para los no iniciados?
- ¿Qué emoticonos se utilizan?
  - Los usuarios, ¿siguen utilizando la tradicional secuencia de signos de puntuación o se prefieren los emoticonos gráficos prediseñados?
  - ¿Qué emoticonos se utilizan más? ¿Por qué se prefieren algunos emoticonos en lugar de otros?
  - ¿Qué significan los emoticonos?
  - ¿Se comprenden bien?
- ¿Dónde se emplean los emoticonos?
  - ¿En qué soportes es más común utilizar emoticonos?
  - ¿Hay algún aspecto técnico que puede favorecer su uso?
  - Los intercambios que contienen emoticonos, ¿tienen algún elemento en común? En concreto, ¿dónde se sitúan los emoticonos en el mensaje?
- ¿Cuándo se usan los emoticonos?
  - ¿Qué se expresa a través de los emoticonos?
  - ¿En qué contextos se utilizan preferentemente? ¿Y en qué registros?
- ¿Cómo se usan los emoticonos?
  - ¿Qué tipo de relación hay entre el emoticono y el mensaje electrónico o intercambio en el que se encuentran?
  - ¿Se utilizan para sustituir palabras o expresiones o para enriquecer de alguna manera los mensajes electrónicos? Si sustituyen, ¿qué elementos pueden suplantarse por medio de emoticonos? ¿Se pueden considerar de verdad un nuevo lenguaje visual?
  - ¿Cómo funciona la transferencia de significados a imágenes?
- ¿Por qué se utilizan los emoticonos?

- ¿Cómo son percibidos los emoticonos por los usuarios?
- ¿Qué añaden los emoticonos a un mensaje electrónico?

Para intentar responder a estas preguntas hemos recurrido a diferentes métodos y siempre moviendo nuestro interés de lo general a lo particular. A nivel más general, al margen la descripción de la historia y la revisión de la bibliografía científica sobre los emoticonos, hemos intentado justificar su difusión en la sociedad actual a partir de un análisis tanto de los informes sobre el diseño de los modernos emojis (The Unicode Consortium, 2015b) como de una selección de noticias de prensa en varios idiomas. En un plano más específico, hemos realizado una encuesta exploratoria, para tener una panorámica general sobre el uso de las nuevas tecnologías y de los emoticonos e identificar posibles aspectos que podrían influir en la interpretación de los mismos. Los resultados del análisis han justificado la elección del corpus. En un plano más concreto hemos fundamentado parte de nuestro trabajo en el análisis de un corpus de mensajes intercambiados a través de la popular aplicación de mensajería WhatsApp, que hemos asociado con entrevistas a algunos informantes y observaciones informales sobre el uso de los emoticonos y de la aplicación en cuestión.

En definitiva, hemos intentado recapitular la investigación sobre los emoticonos, considerar aspectos poco estudiados y aplicar viejas y nuevas metodologías en su estudio, identificando al mismo tiempo posibles caminos para seguir investigándolos en el futuro.

### **1.3. Estructura del trabajo**

La presente tesis doctoral se divide en tres grandes secciones, que detallaremos a continuación. La primera parte consiste en una contextualización sobre el ámbito de estudio de la comunicación mediada por ordenador, en la que destacamos sobre todo las principales líneas de investigación que justificaron el temprano interés de los investigadores por los emoticonos, ya que consideramos que los resultados de los primeros estudios siguen influyendo en la percepción y estudio de estos pequeños pictogramas. La segunda parte del trabajo intenta entender el fenómeno de los emoticonos. Esta comprende una revisión de la historia de los emoticonos y de la investigación científica al respecto y una exploración de noticias de prensa sobre los emoticonos, incluida para justificar su difusión y popularidad. A medio camino entre esta sección más general sobre los emoticonos y la parte empírica del trabajo se sitúa nuestra encuesta, que sirve tanto de panorámica general sobre nuestro objeto de análisis como

para analizar algunos aspectos poco estudiados. Finalmente, la tercera parte del trabajo incluye el estudio de un corpus, del que se detallan el proceso de recogida, la metodología de análisis y los resultados. El trabajo termina con unas conclusiones.

### 1.3.1. El estudio científico de discurso y lengua en la red

Después de esta introducción, en el segundo capítulo revisamos el ámbito de estudios sobre la comunicación digital, una línea de investigación que surgió a partir de los años 80 (Androutsopoulos, 2006; Herring, 1996a, 2001). En la revisión de la bibliografía sobre la CMO, hemos destacado especialmente las cuestiones que fundamentaron las primeras investigaciones sobre los emoticonos, a saber, los debates sobre si la CMO es una forma de oralidad o escritura (cfr. Crystal, 2002) y la supuesta ausencia de rasgos no verbales en la comunicación digital, con la consecuente necesidad de compensarlos textualmente (cfr. Walther, Heide, Ramirez, Burgoon, & Peña, 2015). Además describiremos el advenimiento de los estudios de análisis del discurso sobre corpus digitales (Androutsopoulos, 2006; Herring, 2004b) e indicaremos algunos retos que tienen actualmente los investigadores interesados en el ámbito. En concreto, la creciente multimodalidad de los programas y aplicaciones digitales, es decir la integración de recursos semióticos diferentes (como imágenes, vídeos, audios, etc.), requiere la adopción de métodos nuevos (Herring, 2015a, 2015b), que se pueden aplicar también a los emoticonos. Además, la difusión y circulación actual de los emoticonos gráficos y otros materiales visuales justifica el renovado interés de los investigadores por el estudio de los emoticonos (Herring, 2015b).

### 1.3.2. Los emoticonos: historia, difusión, percepción y uso

El tercer capítulo está enteramente dedicado a nuestro objeto de estudio. Tras unas aclaraciones de tipo terminológico, recorreremos la historia de los emoticonos. Estos no son una novedad de la época digital. Mostraremos que detrás de las caritas compuestas por secuencias de signos de puntuación hay una larga tradición de juegos tipográficos (Shep, 2010) y de debates sobre la adecuación del sistema de puntuación (cfr. Baron, 2001) que se remonta a hace siglos. Entre los antecedentes de los emoticonos gráficos, recordaremos no solo la carita amarilla sonriente inventada en Francia y Estados Unidos a mediados del siglo pasado (Collomp, 2010), sino la tradición del manga y del anime que inspiró el diseño de los emojis japoneses (Sternbergh, 2014), la gama de emoticonos gráficos integrada por algunas herramientas muy difundidas actualmente, como la aplicación que analizamos, WhatsApp. En tercer lugar observaremos la difusión de los

emoticonos en la sociedad actual, que hemos valorado a partir de una selección de noticias de prensa pertenecientes a ámbitos muy dispares. Finalmente, cerraremos el tercer capítulo con una revisión de la bibliografía científica sobre los emoticonos, intentando identificar las metodologías empleadas, los contextos estudiados por los investigadores, así como los principales hallazgos obtenidos hasta el momento.

El cuarto capítulo describe el diseño, administración y resultados de nuestra encuesta. Su objetivo es tanto la indagación de algunos aspectos poco considerados en la bibliografía anterior (por ejemplo la relación entre uso de los emoticonos y hábitos de uso de las TIC o las posibles razones del éxito de los emoticonos gráficos) como la identificación de las herramientas y contextos principales en los que se utilizan los emoticonos, cuyos resultados hemos tenido en cuenta en la elección del corpus. Además, valoramos también de forma provisional la comprensión de una serie de emoticonos gráficos, tanto para estudiar su proceso de interpretación como para buscar indicios de la emergencia de etiquetas convencionales para designarlos.

### 1.3.3. Los emoticonos en contexto: estudio de un corpus

En el quinto capítulo describimos el proceso de recogida del corpus y la metodología de análisis del mismo. Esta, en concreto, asocia el análisis del discurso digital (Herring, 2004b) para el estudio de los emoticonos en contexto a nociones de semiótica social (Adami & Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006; Unsworth, 2006) en el análisis de los aspectos visuales de la aplicación y de los emoticonos. En la primera parte del capítulo describimos las dos metodologías, cuya adopción se justifica por la naturaleza misma del objeto de análisis, los emoticonos, una característica de la comunicación digital y un recurso de carácter visual. Describimos en ese mismo capítulo el proceso de recogida, fijación, ordenación y selección del corpus, indicando también sus claras limitaciones, además de abordar cuestiones éticas relacionadas con su recolección y análisis.

Los resultados del análisis se presentan en el sexto capítulo. Siguiendo una aproximación de lo general a lo particular, partimos de una observación de la presentación de WhatsApp, con especial atención a la imagen que la empresa quiere difundir en España, para luego analizar más en concreto cómo funciona la aplicación. Al margen de detalles técnicos, hemos querido subrayar qué elementos de diseño pueden influir en el uso de la aplicación, reflexionando sobre todo en la presentación y manejo de la lista de emojis. A continuación, presentaremos la lista de emoticonos más frecuentes en el corpus, para luego analizar las tipologías de intercambios con más emoticonos. Ilustramos con numerosos ejemplos las posibles funciones pragmáticas e interaccionales de los

emoticonos en el corpus, confirmando y ampliando los resultados de estudios anteriores sobre estas caritas (Darics, 2012; Markman & Oshima, 2007; Skovholt, Grønning, & Kankaanranta, 2014; Yus, 2014). En el análisis de los mensajes con emoticonos esbozaremos también una reflexión sobre el tipo de asociación visual que pueden hacer los usuarios al introducir un emoji y las relaciones que puede haber entre texto escrito e imagen en los mensajes de WhatsApp analizados. También valoraremos la recepción e interpretación de los emoticonos, estudiando incluso algunos casos especiales que hemos encontrado en el corpus. El capítulo se cierra con una discusión de los resultados principales y con una descripción de las limitaciones del estudio.

### 1.3.4. Conclusiones

El trabajo termina con unas conclusiones, en las que resumimos el trabajo y analizamos los resultados principales de la investigación<sup>1</sup>. En la discusión hemos hecho especial hincapié en dos aspectos: la relación de los emoticonos con aspectos de la cultura digital actual y unas reflexiones sobre ventajas y limitaciones de las diferentes metodologías de análisis empleadas en el trabajo. Asimismo, identificamos las principales limitaciones del estudio y posibles maneras de continuar investigando los emoticonos, a partir de la experiencia de este trabajo.

---

<sup>1</sup> El capítulo 7 (que incluye resumen y conclusión de la tesis) se presenta por duplicado: el mismo contenido es presentado en castellano y seguidamente en inglés, a fin de cumplir con la normativa de la Universitat de València para la obtención de la mención internacional al título de doctor (ACGV 26672011: Artículo 9).

## Capítulo 2

### La comunicación mediada por ordenador

#### 2.1. La sociedad española en la era digital

Según la vigesimotercera edición del *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española, internet es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” («Internet», 2014). Si bien es cierto que se trata de un soporte tecnológico, esta definición omite una característica fundamental de internet, es decir el hecho de que es una realidad bien presente en nuestra sociedad y en nuestra vida diaria. Los usos metafóricos del lenguaje, como la tendencia a considerar internet como un lugar (decir, por ejemplo, buscar *en* internet, navegar *en* la red, hablar de *entornos* virtuales) o como un objeto físico (*no tener* internet) son testigo de la tendencia a considerar el mundo digital como un entorno real en el que se desenvuelven parte de nuestras relaciones y de nuestro trabajo. Aun en contra de su naturaleza virtual, la comunicación electrónica es una verdadera realidad social, como muestran los datos sobre la penetración de internet en España.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística correspondientes al año 2014, el 72% (un 74% de los hombres y un 70% de las mujeres) de la población española de 16 a 74 años ha utilizado internet en los últimos meses. Según la misma encuesta (INE, 2014a), el 74% de los hogares españoles dispone de conexión a internet. En 2014 hubo un crecimiento claro de los usuarios que acceden diariamente a la red, que llegaron al 79% (Fundación Telefónica, 2015) y por primera vez ese mismo año hubo más usuarios (74%) que ordenadores (73%), dato atribuible tanto a la universalización del uso del ordenador entre los menores de 15 años (94%, de los que un 92% también usuarios de internet), como al auge de las conexiones a través del teléfono móvil (INE, 2014a). En efecto, España es el mayor país europeo en penetración de los llamados *smartphones*: el 81% de los móviles en España son teléfonos inteligentes (Fundación Telefónica, 2015). Aunque las brechas digitales, tanto de edad (Fundación Telefónica, 2015) como de género (INE, 2014b), empiecen a reducirse, todavía quedan un claro sesgo social en el uso de internet. Entre las personas con estudios universitarios el uso de internet roza el

100% y disminuye con el nivel educativo; los estudiantes son el colectivo que de forma casi universal accede a la red (ONTSI, 2014). Esta penetración de internet en los hogares y su progresiva utilización como instrumento de ocio es el resultado de dos tendencias sociológicas concurrentes: la informatización del trabajo y la transferencia del consumo cultural hacia el ámbito digital (Ariño, 2010).

Anteriormente la tecnología digital estaba ligada al ámbito profesional. Los ordenadores llegaron a los despachos principalmente como instrumento para facilitar las tareas administrativas, por lo que su uso estaba relacionado con los trabajos de oficina y, en consecuencia, con un determinado colectivo social, el de las personas instruidas. Aunque esta tendencia en cierta medida permanezca, la actual elevada presencia de ordenadores en los hogares españoles parece haber moderado la consideración del ordenador y de internet como herramientas para el trabajo intelectual. De hecho, las nuevas tecnologías también una clara función de entretenimiento. La que Ariño (2010, p. 19) denomina “transición al hogar cibernético”, es decir el aumento y modernización creciente del equipamiento tecnológico de los hogares, coincide con una evolución más general de las prácticas culturales en España (Tabla 2.1).

**Tabla 2.1: Equipamiento técnico y consumo cultural de los hogares españoles**

<b>Época</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Cultura</b>
Hasta finales de los 60	Algunas teles Cines	Cultura fuera de casa
1975-1985	Tele en el hogar	Entretenimiento en casa
1985-2002	Más oferta de canales	Consumo personalizado
2002-2009	Multiequipamiento e internet	Consumo individual
Desde 2009	<i>Smartphones</i>	Consumo individual y en todo lugar

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ariño (2010)

Antes de la difusión del televisor, que asumió el rol de electrodoméstico preponderante en los hogares españoles alrededor de 1975 (De Miguel, 2001), la radio era el instrumento utilizado para informarse y la mayoría de las prácticas de socialización y entretenimiento se realizaban fuera del hogar. La televisión asumió pronto el papel de informar y entretener a gran parte de la población durante su tiempo libre; con la difusión del mando a distancia y de una mayor variedad de canales alrededor de 1985, empieza a notarse cierta tendencia hacia un consumo cultural más personalizado (Ariño, 2010). Esta personalización se convirtió en individualización gracias al progresivo multiequipamiento de los hogares y sobre todo con la llegada de internet. Aunque el

ordenador e internet penetraron en los hogares como herramientas para el estudio o el trabajo, es indiscutible que su uso hoy esté muy ligado al entretenimiento personal. Según los datos de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación en 2014 navegamos en internet una media de dos a cuatro horas diarias, máxime desde casa (94%, solo un 51% desde el trabajo) y sobre todo por las noches (21-23 horas) y principalmente preferimos navegar en la red a ver la tele (62%), no hacer nada (51%), buscar información en bibliotecas o catálogos (33%) o leer (27%) (AIMC, 2014).

Los dispositivos móviles (*smartphones*, ordenadores y tabletas) son las tecnologías más vendidas en España en los últimos años (Fundación Telefónica, 2015). La expansión de la tableta y del teléfono móvil, con pantallas táctiles y capacidades técnicas cada vez más sofisticadas, la difusión de diversos tipos de herramientas para la interacción dialógica o grupal (ya sean los antiguos chats, los programas de videoconferencia o las más modernas aplicaciones móviles de mensajería), así como la creación y difusión de las redes sociales, creemos que han sido hitos fundamentales para la consolidación de las nuevas tecnologías no solo como instrumentos de entretenimiento, sino también como herramienta para la comunicación interpersonal. También en su papel como instrumento para comunicarse con los demás las nuevas tecnologías han sido objeto de una evolución desde un uso relacionado principalmente con el trabajo a la popularización como herramientas para la socialización (Baym, 2000; Herring, 1996a), especialmente desde que se difundieron las primeras conexiones a internet domésticas (Herring, 2010). Entre los usos más destacados de internet en España se encuentra hoy en día la participación en las redes sociales, habitual en un 67% de los internautas, que llega a un 91% entre los más jóvenes (Fundación Telefónica, 2015), el uso de las aplicaciones de mensajería, propio del 80% de los usuarios de *smartphones* (AIMC, 2014) y el correo electrónico, del que en 2013 tenían una cuenta personal el 91% de los encuestados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2014). Todos estos datos son reveladores de la importancia que han asumido las nuevas tecnologías para nuestras interacciones con los demás.

La preponderancia del uso de las nuevas tecnologías como medio de interrelación, muy evidente entre los jóvenes, está despertando mucho interés por parte de la sociedad y es importante estudiarla.

Hablar de interacciones virtuales, uso del teléfono móvil, lenguaje en la red despierta a menudo preocupaciones sobre el futuro de las relaciones sociales, de la comunicación cara a cara y de la misma lengua (Tagg, 2015). La reticencia – por no decir crítica – ante las nuevas tecnologías es un fenómeno recurrente en la historia de la humanidad (Bell,

2010). Ha sido muchas veces mencionado el fragmento de *Fedro* de Platón, en el que el rey Tamus manifiesta su reticencia ante la invención de la escritura, porque en su opinión tendría efectos destructivos para la memoria y no conllevaría un verdadero aprendizaje, sino la sombra del mismo (Ariño, 2010; December, 1993; Galán, 2011; Lebduska, 2014). Menos mencionados son los efectos atribuidos a otros inventos tecnológicos, como el teléfono, al que originariamente se atribuían efectos como el de volver locos a sus usuarios, la transmisión de enfermedades o incluso la desaparición de la escritura o de los periódicos (Marvin, 1988). Obviamente, hoy en día estas preocupaciones nos hacen reír, pero una mirada crítica nos puede hacer observar que también la difusión de las tecnologías digitales se acompaña de preocupaciones sociales por sus efectos: la desaparición del libro, la pérdida de la capacidad para leer y escribir, el aislamiento físico y social, sobre todo entre los jóvenes (cfr. Bell, Bishop, & Przybylski, 2015; McKay, Thurlow, & Toomin Zimmerman, 2005), entre muchas otras alarmas.

Es normal que los cambios asusten. Lo que no es normal es ignorarlos. La difusión de las nuevas tecnologías es un avance irreversible y la comunicación a través de ellas es una realidad evidente e innegable, que merece especial interés por parte de los investigadores interesados en el lenguaje.

### **2.2. La comunicación mediada por ordenador**

El desarrollo y difusión de las tecnologías digitales ha modificado profundamente nuestra sociedad, al punto que hemos pasado de un modelo organizativo y productivo industrial a la que se denomina sociedad de la información (López García, 2005). Uno de los ámbitos en los que más se nota esta revolución técnica es el uso creciente que se hace de estas herramientas tecnológicas como instrumento para la socialización y la comunicación interpersonal.

Dejando al margen los prejuicios sobre la comunicación virtual, que popularmente se considera como una versión empobrecida y desvirtuada del lenguaje escrito tradicional o de la comunicación cara a cara<sup>2</sup>, los lingüistas tienen muchas razones por las que

---

<sup>2</sup> Bernete (2011) resume los principales prejuicios sociales que conciernen al lenguaje utilizado en la red por los jóvenes, que denuncian no solo un empobrecimiento de la lengua de los mismos jóvenes, sino también una degeneración más general del lenguaje. Las posturas más críticas ven en la comunicación virtual incluso un fomento del individualismo y una decadencia de las relaciones interpersonales. Cfr. Thurlow (2007) para un estudio crítico de las preocupaciones de

interesarse por cómo se comunica en la red. Como afirma Locher (2010, p. 1), lejos de constituir un subproducto de la comunicación en soportes tradicionales, el uso de la lengua en internet es una manifestación de la gran creatividad del ser humano y de su capacidad para adaptarse a las restricciones de la tecnología y se puede en todo derecho considerar como una manifestación real de la comunicación interpersonal, a pesar de que normalmente se oponga lo virtual a lo real. Otro beneficio relacionado con la comunicación en entornos digitales es el innegable enriquecimiento en variación lingüística (Calero Vaquera, 2014, p. 111).

### 2.2.1. La comunicación en internet como disciplina académica

La disciplina académica que se centra en el análisis de los intercambios digitales se denomina Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), traducción del inglés *Computer-Mediated Communication* (CMC)<sup>3</sup>. Es muy difícil resumir brevemente estos más de 20 años de investigación sobre la materia, pero podemos esbozar algunas tendencias generales, especialmente con respecto al estudio lingüístico de la CMO y siguiendo las tres fases delineadas por Androutsopoulos (2006, 2015).

Desde la aparición de las primeras formas de comunicación mediada tecnológicamente, los investigadores empezaron a interesarse por la naturaleza de la CMO. Herring (1996a) recuerda que las primeras investigaciones, datadas de los años 80, estudiaron principalmente el uso y la efectividad de las nuevas tecnologías en contextos empresariales (cfr. por ejemplo Rice & Love, 1987; Sproull & Kiesler, 1986), interés que después se dirigió también al ámbito educativo. Los estudios experimentales analizaron preferentemente las diferencias entre la interacción cara a cara y electrónica (Sproull & Kiesler, 1986). Solo a principios de los años 90 empezaron a aparecer los primeros estudios que se centraron en el uso de la lengua en internet, que hasta el momento no

---

la prensa con respecto a las consecuencias dañinas de las tecnologías digitales sobre la comunicación de los jóvenes.

<sup>3</sup> En el ámbito hispánico también se encuentran las siglas CMC, que significa ‘comunicación mediada por computadora’. Ante el continuo desarrollo tecnológico y el creciente acceso a internet por medio de herramientas distintas del tradicional ordenador, algunos autores proponen hablar de *Technologically-Mediated Communication* (Georgakopoulou, 2006), es decir ‘comunicación mediada tecnológicamente’ o *Electronically-Mediated Communication* (Baron & Ling, 2011), ‘comunicación mediada electrónicamente’. Estamos de acuerdo con Tagg (2015, p. 5) en considerar que expresiones como “comunicación digital” o “comunicación mediada por ordenador” enfatizan demasiado el papel de la tecnología. Con todo en este trabajo hemos elegido utilizar el acrónimo CMO (que alternaremos con “comunicación digital” o “comunicación electrónica”) en alusión a la tradición académica a la que hace referencia, aunque estudiemos el uso de los emoticonos en una aplicación para teléfonos inteligentes.

había sido considerado un objeto de estudio digno de interés por parte de los lingüistas. Solo a finales de los años 90 y sobre todo con el cambio de siglo, la CMO empezó a constituir un objeto de investigación en todo derecho (Androutsopoulos, 2006; Herring, 1996a).

En un primer momento, los lingüistas dedicaron sus esfuerzos a analizar los rasgos típicos de la que denominaban genéricamente “la lengua de internet”. A esta primera fase de estudios sobre la CMO corresponde, por ejemplo, la noción de *netspeak* (‘ciberhabla’) elaborada por Crystal (2002), así como todas aquellas investigaciones que estudian genéricamente el lenguaje en internet, considerándolo como algo diferente, homogéneo y en ciertos casos incluso indescifrable para los no iniciados (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Los aspectos fundamentales estudiados por los primeros investigadores que analizaron la denominada “ciberhabla” fueron la descripción de rasgos considerados únicos y propios de la comunicación digital, como acrónimos y emoticonos (Crystal, 2002), la mezcla entre oralidad y escritura (que profundizamos a continuación) y las diferencias entre comunicación síncrona (chat, mensajería instantánea, etc.) y asíncrona (correo electrónico, listas de correo, etc.) (Crystal, 2002; Sotillo, 2000).

En una segunda fase, los investigadores empezaron a tener en cuenta los factores sociales y técnicos, además de contextuales, que influían en la comunicación mediada tecnológicamente, dejando de lado la idea de que pudiera pertenecer a un género o una tipología única (Herring, 2007). Los estudios centrados en la búsqueda y análisis de rasgos típicos de la lengua en internet dejaron así paso a estudios del discurso (Herring, 2004b, 2007). Desde el punto de vista pragmático se investigaron fenómenos tan variados como el sistema de toma de turnos (Herring, 2006, 2010; B. Smith, 2003), el mantenimiento de la coherencia temática (Gruber, 1996; Herring, 2006), la cortesía (Baym, 1996; Graham, 2007; Locher, 2010) y el humor (Holcomb, 1997), siguiendo una evolución similar desde la comparación con la oralidad y la escritura hasta enfoques más contextuales.

Al margen de los estudios pragmáticos (que continúan hoy en día), con la consolidación de la aproximación metodológica basada en el discurso los investigadores empezaron a adoptar también enfoques etnográficos (Androutsopoulos, 2006). En este período se estudió la influencia del uso del lenguaje en el surgimiento y evolución de las comunidades virtuales (Herring, 2004b; Postmes & Baym, 2005; Stommel, 2008) y en la construcción y gestión de la identidad personal y de grupo (Androutsopoulos & Georg, 2003; Androutsopoulos, 2006). Desde el punto de vista sociolingüístico, se empezó a

analizar variación lingüística y la formación de identidades sociales en la red (Huffaker & Calvert, 2005), las diferencias de género en distintos contextos de CMO (Herring, 1996c, 2004a; Huffaker & Calvert, 2005) o el cambio de código (Georgakopoulou, 2011; Montes-Alcalá, 2007).

Más recientemente, varios investigadores han indicado que es necesario hacer un ulterior paso adelante en los trabajos sobre la comunicación digital e inaugurar una nueva fase de estudios menos etnográfico-descriptivos, más fundamentados empíricamente (Herring, 2011) y con una mayor atención a los aspectos multimodales (Bolander & Locher, 2014; Herring, 2015a, 2015b). Diferentes cambios técnicos y socio-culturales justifican esta necesidad de superar las aproximaciones precedentes e integrar métodos nuevos. Según Androutsopoulos (2015) destacan la penetración cada vez mayor de internet, los patrones actuales de conexión permanente, compenetración entre real y digital y sobre todo los cambios tecnológicos. Entre estos merece la pena destacar la creciente introducción y circulación de materiales semióticos diferentes, como texto escrito, imágenes, audios y vídeos dentro de un mismo producto (Herring, 2013, 2015a). De hecho, entre las propuestas realizadas para actualizar la disciplina de la CMO se ha planteado la integración en los estudios del discurso digital de metodologías que estudian materiales no lingüísticos, como la multimodalidad (Herring, 2015a, 2015b), una perspectiva de estudios que propone la consideración de diferentes recursos semióticos en el estudio de la comunicación y de la representación (Adami, 2016)<sup>4</sup>.

Las peculiaridades de los usos lingüísticos en la red han recibido también la atención de investigadores hispanohablantes. Merece la pena mencionar que la lengua castellana tiene gran importancia en internet. El español es el quinto idioma en internet y el segundo en las redes sociales (Fundación Telefónica, 2015). Además del enorme potencial económico subyacente, estas cifras justifican de por sí la necesidad de investigar sobre el uso que se hace de esta lengua en los entornos digitales.

El estudio de lo que denominan “español en internet” ha sido objeto de sendos paneles temáticos en las últimas ediciones de los congresos internacionales de la lengua española (concretamente en las ediciones de 2001, 2007 y 2010)<sup>5</sup>, organizados por el Instituto Cervantes. En las investigaciones sobre la lengua castellana notamos también la misma

---

<sup>4</sup> Cfr. cap. 5 para una descripción de los fundamentos y características de los enfoques multimodales.

<sup>5</sup> Las actas de todos los congresos han sido publicadas en internet y se puede acceder a ellas desde la página web <http://congresosdelalengua.es/default.htm> (Consulta: 22-07-2015).

evolución desde el análisis de las características de la lengua en internet, considerada desde una perspectiva descriptiva, a enfoques más contextuales y estudios pragmáticos; las aproximaciones multimodales están todavía en ciernes también en la investigación en nuestro idioma (para unos ejemplos cfr. Figueras, 2013; Maíz Arévalo, 2014).

De especial interés para los hispanistas han sido las características del español en la red, tanto desde el punto de vista lexical (Amigot, 2007; Cervera Rodríguez, 2001; Moreno del Río, 2007), como con respecto a la gramática y la sintaxis de los denominados “géneros informáticos” (Gómez Torrego, 2001; Marcos Marín, 2000). También se han elaborado repertorios de rasgos típicos de la comunicación digital (Marcos Marín, 2000; Morala, 2001; Rincón, 2007). Los investigadores debatieron asimismo sobre las oportunidades que ofrece internet para el español (Barcia, 2007; Tijeras, 2007). Al margen de estas reuniones, en nuestro país se realizaron numerosas investigaciones sobre corpus de distinta naturaleza, como los SMS (Betti, 2003; Galán, 2002, 2007), el chat (Blanco Rodríguez, 2002; Llisterri, 2002; Sanmartín Sáez, 2007), el antiguo Messenger (Garlito Batalla, 2011; Valencia-Cerino & García-Martínez, 2010), los correos electrónicos (Bou Franch, 2011; Vela Delfa, 2007) o las redes sociales (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Torrego González, 2011). Otros estudios recopilan más genéricamente las características pragmalingüísticas del lenguaje en la red (López Quero, 2013; Moral Toranzo, Félix; García Loreto, 2003; Yus, 2008). Han proliferado también los trabajos destinados al estudio de fenómenos pragmáticos en la CMO, como la cortesía, la descortesía o los conflictos (Bou Franch & Garcés Conejos Blitvich, 2014a, 2014b; Landone, 2012; Vivas Márquez, 2014). Destacable es sobre todo la aportación de Yus, que, bajo el neologismo “ciberpragmática” (Yus, 2011) identificó una nueva rama de la pragmática capaz de explicar las peculiaridades de la interacción en internet.

El presente trabajo se centra en los emoticonos, uno de los elementos de la CMO que más atrajo la atención de los investigadores. Estas pequeñas caritas fueron objeto de numerosos trabajos durante la primera fase de estudios sobre CMO, especialmente como consecuencia del interés en las diferencias de la lengua usada en internet con la oralidad y la escritura y con la comunicación cara a cara (Androutsopoulos, 2006). Por consiguiente, los emoticonos han sido considerados durante mucho tiempo como elementos no verbales incluidos en los mensajes electrónicos para representar emociones, debido a la falta de presencia física del interlocutor, de la que se dispone en la conversación cara a cara, pero no en línea (Baron, 2009; Thompsen & Foulger, 1996; Wolf, 2000). Aunque dedicaremos el capítulo 3 a resumir la historia y la investigación sobre los emoticonos, hemos considerado pertinente resumir brevemente en esta sección

dos de los principales debates sobre naturaleza de la CMO, que tuvieron lugar sobre todo en los inicios del estudio académico de la comunicación digital y que consideramos importantes para entender el recorrido de la investigación sobre emoticonos: el análisis de la CMO en su relación con la oralidad y la escritura y los debates sobre la supuesta falta de rasgos no verbales en la comunicación electrónica. Ambos debates dejaron paso a estudios sobre el discurso digital y más recientemente sobre la necesidad de integrar nociones de multimodalidad (Herring, 2015b).

### 2.2.2. El uso de la lengua en internet entre oralidad y escritura

El uso de la lengua en internet se basa en una aparente contradicción: es fruto de la acción de teclear, por lo que debería poderse considerar una forma de expresión escrita, pero presenta muchos rasgos similares a la oralidad. En consecuencia, los investigadores intentaron definir, conceptualizar y categorizar esta nueva modalidad comunicativa a partir de la relación entre las características de la oralidad y de la escritura (Androutopoulos, 2006). Solo posteriormente se elaboraron enfoques metodológicos nuevos, capaces de considerar el lenguaje mediado a través de la tecnología como un discurso con rasgos propios, atribuibles en parte a características técnicas y sociales (Herring, 2007; Thurlow & Mroczek, 2011).

En realidad, la controversia sobre la relación entre habla y escritura no ha surgido con la llegada de internet. Aunque hagan referencia en un principio a dos canales de comunicación diferentes (las ondas sonoras y los signos gráficos), muchos autores defienden que desde el punto de vista discursivo la oralidad y la escritura no son modalidades opuestas, sino que existen más bien gradaciones entre ellas (López Alonso, 2014; Tannen, 1982). Generalmente, las diferencias principales entre los dos códigos han sido analizadas desde dos puntos de vista, el textual, es decir los recursos lingüísticos utilizados en cada modalidad comunicativa, y el contextual, es decir la situación comunicativa concreta en la que se produce el habla o la escritura (Luque & Alcoba, 1999). Al margen de la CMO, hay muchos soportes en los que hay un acercamiento entre las oralidad y la escritura, como la grabación y el teléfono, que permiten diferir la comunicación oral, los monólogos o en general el teatro, así como la oralidad televisiva, fruto a menudo de un guion escrito, entre otros (Luque & Alcoba, 1999). Tampoco hay que olvidar que la lectura silenciosa es un fenómeno bastante reciente, puesto que durante gran parte de la historia la lectura de textos escritos se ha realizado en voz alta (Baron, 2001). Sin embargo, las peculiaridades de la comunicación digital parecen haber reabierto los debates sobre las relaciones entre oralidad y escritura, aunque la

determinación de la naturaleza oral o escrita de los géneros electrónicos depende en gran medida de la concepción de la relación entre las dos modalidades que adopta el investigador (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013), dependiendo de si consideran las relaciones entre oralidad y escritura dicotómicas, como un continuo o si creen que puede haber incluso productos híbridos entre las dos (Baron, 1998).

La disputa sobre la naturaleza del lenguaje en internet es evidente en las numerosas nomenclaturas que han sido propuestas por los investigadores para intentar dar cuenta de las características novedosas del uso de la lengua en los entornos digitales. Una de las primeras definiciones es la de *interactive written discourse*, ‘discurso escrito interactivo’ (Ferrara, Brunner, & Whittemore, 1991), un “registro emergente” a medio camino entre la oralidad y la escritura. Yus (2011), al contrario, prefiere hablar de ‘texto escrito oralizado’ (*oralized written text*), una expresión en su opinión muy adecuada para los chats, que estarían sometidos a un proceso de “oralización” del discurso escrito, mediante la que denomina “deformación textual”, los emoticonos o el recurso a convenciones discursivas de los cómics, entre otros (Yus, 2005, 2008, 2011). Al hablar de los SMS, al contrario, Galán (2007) prefiere hablar de “palabra oralizada” y “oralidad escrita”, mientras que López Quero (2013) propone el término “conversación (virtual) escrita”, entre otras nomenclaturas.

En nuestra exposición hemos optado por realizar un breve recorrido por la investigación sobre la naturaleza de la CMO, que obviamente, dada la amplia literatura y la complejidad del tema, no puede más que ser incompleto. Nos limitamos aquí a indicar las principales posturas que se han adoptado para el análisis de la comunicación en internet: la asimilación de la CMO respectivamente con la escritura o con la oralidad, su descripción como forma híbrida o como una modalidad nueva y diferente.

Una de las primeras aproximaciones a la oralidad de internet es la que propone December (1993), que profetizó el advenimiento de una tercera forma de oralidad, en oposición a la oralidad secundaria, constituida por la radio y la televisión. La CMO superaría las formas tradicionales de oralidad no simultánea, como grabaciones, vídeo o la televisión, ofreciendo posibilidades de participación sin necesidad de una presencia física temporal y espacial compartida. En su opinión el discurso en la CMO es una forma de oralidad, porque muestra implicación, expresión y emoción.

Entre las investigaciones de carácter comparativo es digno de mención el trabajo de David Crystal (2002), que dedica gran parte de su libro *El lenguaje e internet* al estudio de las características que la lengua utilizada en internet tiene en común con la oralidad y la escritura, llegando a la conclusión de que tiene muchos más puntos en común con la

expresión escrita que con la oral. Sin embargo, no considera posible asimilar plenamente el lenguaje digital con la escritura. En su opinión la lengua de los usuarios de internet se coloca a una distancia considerable de la lengua hablada, sobre todo por cuestiones temporales, ya que, entre otros fenómenos, no puede haber respuestas o retroalimentación inmediata, no se pueden producir solapamientos, se rompen los pares adyacentes, etc. La consecuencia de estas limitaciones técnicas es la producción de mensajes con una expresividad limitada, que en su opinión ha sido compensada solo en parte a través de innovaciones orto-tipográficas. La comunicación en internet sería entonces fría, abrupta y poco espontánea. De la comparación con la escritura, la diferencia principal es la facilidad para editar el mensaje, aunque en general en su opinión las conversaciones electrónicas están menos organizadas que la escritura tradicional, ya que, por ejemplo, falta contextualización e información de carácter gráfico y visual. Ante esta dificultad en la definición de la naturaleza de los usos lingüísticos en internet, el autor propone recurrir al término “ciberhabla” para identificar este “lenguaje novedoso que combina propiedades del habla, la escritura y el medio electrónico” (Crystal, 2002, p. 63), una nueva forma comunicativa que se situaría a medio camino entre la oralidad y la escritura. En definitiva, la ciberhabla es una nueva especie de comunicación, un tercer medio entre oralidad y escritura, surgido del contacto entre los dos (Crystal, 2002, p. 61).

Por otra parte, Herring (2010) menciona numerosas razones por las que los intercambios mediados tecnológicamente se deberían considerar como un tipo de comunicación oral. En primer lugar, los mismos usuarios cuando se refieren a sus intercambios por mensajería instantánea o internet suelen decir que *hablan* con alguien o que el interlocutor *dice* algo y no utilizan otros tipos de verbos como *escribir* o *leer* (Herring, 2010; Sanmartín Sáez, 2007). Además, incluso en intercambios asíncronos, considerados más cercanos a la escritura, los usuarios suelen emplear estrategias conversacionales de la oralidad, como el *code-switching* (Halim & Maros, 2014; Kötter, 2003; Montes-Alcalá, 2007), la imitación de rasgos prosódicos (Listerri, 2002), una organización del intercambio por turnos, aunque menos rápidos que en la transmisión oral (Blanco Rodríguez, 2002; López Quero, 2013) y el uso de marcadores discursivos (Landone, 2012); otros rasgos que la CMO tiene en común con la oralidad son las distintas posibilidades de expresión de la direccionalidad y la deixis (Vela Delfa, 2007), los intentos por mantener el flujo conversacional en intercambios grupales (Gruber, 1996; Herring, 2006) o la frustración que expresan los usuarios cuando se interrumpe la comunicación o si la misma se aleja de su temática principal (Herring, 2010; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013), etc.

Según algunos autores, como por ejemplo Mayans i Planells (2002), el debate sobre la oralidad y la escritura para describir la CMO no es pertinente, ya que estaríamos ante un género nuevo y distinto de los anteriores. La relación entre el que denomina “género chat” y la oralidad y la escritura en su opinión no es la de fusión, sino la creación de un género nuevo, no un derivado de los anteriores, aunque se utilicen las categorías tradicionales de la oralidad y la escritura para analizarlo (Mayans i Planells, 2002). El autor define el chat como el más espontáneo de los registros escritos y el más reflexivo de los orales. Sin embargo, aunque tenga pocos elementos en común con la distancia, la linealidad y la exposición del registro escrito, la característica fundamental que impediría su asimilación al lenguaje oral es la ausencia de información extralingüística y paralingüística, parcialmente compensada a través de artificios que imitan el lenguaje no verbal (Mayans i Planells, 2002). También otros autores han defendido que la distancia entre la oralidad y la escritura no es igual en todos los soportes, sino que cada medio tiene una mayor o menor componente oral o escrita; las páginas de internet, por ejemplo, serían más próximas al lenguaje escrito, mientras que la comunicación en el chat sería la tipología más alejada de la escritura y más cercana a la oralidad (Crystal, 2002; Galán, 2007). Además del chat, los correos electrónicos, tanto grupales como individuales, tienen características sociales, formales, estilísticas y lingüísticas a la vez próximas a la oralidad y a la escritura (Yus, 2011, p. 225-237), dependiendo en gran medida del grado de formalidad del intercambio. Al contrario, la mensajería instantánea sería el medio que más adecuadamente ha sabido integrar las convenciones de la comunicación oral y escrita a su favor, especialmente en su equilibrio entre sincronía y asincronía (Yus, 2011, p. 197). López Alonso (2014, p. 183) utiliza el término “interdiscursividad” para referirse a las relaciones entre discursos de diversa índole. En su opinión, los discursos “tradicionales”, tanto los claramente ligados a la oralidad, como la conversación, como los relacionados con la escritura, coexisten en los discursos digitales. No obstante, pese a sus semejanzas con los géneros tradicionales, los productos digitales crean esquemas propios, que se concretizan en la esfera digital en nuevos modelos prototípicos.

Algunas aproximaciones teóricas, lejos de considerar la CMO una modalidad nueva y emergente, creen al contrario que se trata de un híbrido entre oralidad y escritura. Por ejemplo, Baron (1998) llega incluso a considerar la CMO una lengua criolla, nacida del contacto entre la comunicación oral y la escrita. En su estudio sobre los correos electrónicos, la autora ya había captado la dificultad de identificar estos mensajes como oralidad o escritura: las dinámicas sociales parecen asimilables a la escritura, el léxico y el estilo similares a la oralidad, pero el formato y la sintaxis tienen características híbridas entre los dos códigos. Baym (2000), por otro lado, insiste en otros aspectos:

como en la escritura, los hablantes están separados desde el punto de vista espacio-temporal; por otro lado, como el habla, mucha CMO es directa, contextualizada e interactiva y los interlocutores comparten determinados referentes. Según Georgakopoulou (2011), el factor que más determina los rasgos típicos de la CMO es la falta de un contexto físico inmediato y compartido, que tiene consecuencias a nivel de interacción. Algunos efectos evidentes y estudiados son el recurso al *code-switching*, cambios de registro, repeticiones, etc., pero según la autora gran parte de las formas de creatividad lingüística en la CMO permanece en gran medida todavía inexplorada.

Una justificación adicional de la naturaleza híbrida de la CMO es la original aproximación de Dresner (2005). El autor analiza las características de los chats en términos topológicos. La conversación en los chats se organiza según el autor desde el punto de vista espacial, de manera muy similar al funcionamiento tanto del oído como de la vista. Por un lado, como la percepción auditiva, toda la información en los chats se presenta de forma simultánea y conjunta (de la misma manera que somos capaces de oír ruidos ambientales al mismo tiempo que una conversación) y los participantes tienen más o menos la misma información (como en una conversación real en un mismo contexto físico), por lo que los participantes tienen la sensación de encontrarse en un espacio compartido. Indudablemente también la visión permite una percepción espacial de la conversación del chat, puesto que estos intercambios aparecen en un objeto físico, la pantalla y, como la escritura, tienen relaciones espaciales entre ellas en términos de posición (una conversación es colocada más arriba, otra más abajo, más centrada o menos, etc.). La comunicación en los chats integraría así características de la percepción auditiva de una conversación oral (la existencia de un espacio compartido) y la de la percepción visual de un texto escrito (la posibilidad de atender dirigiendo la mirada).

### 2.2.3. La comunicación no verbal en internet

Desde la aparición de las primeras formas de CMO, varios investigadores, especialmente desde el ámbito de la psicología social, han intentado analizar las características de la comunicación interpersonal mediada a través de las nuevas tecnologías. Los primeros estudios consideraban que el mundo digital era un entorno estéril e impersonal y destinado al malentendido (cfr. Walther, Heide, Ramirez, Burgoon, & Peña, 2015; Walther, 2011). Estas investigaciones partían de la premisa que la CMO carece de los rasgos no verbales de la comunicación cara a cara, por lo que no se consideraba una herramienta adecuada para llevar a cabo las funciones sociales que se realizan por medio de la comunicación no verbal (Walther, 2011, p. 445) llevando a intercambios

impersonales (Rice & Love, 1987). La frialdad del medio podría favorecer el engaño, producir relaciones despersonalizadas y un comportamiento agresivo e irresponsable (cfr. por ejemplo Sproull & Kiesler, 1986)<sup>6</sup>. Posteriormente, los investigadores empezaron a estudiar cómo se compensan las limitaciones de los sistemas de comunicación digital. Una de las teorías más difundidas para dar cuenta de las diferencias entre la conversación cara a cara y la CMO es la teoría denominada *Social Information Processing* (Walther, 1992), según la cual la ausencia de rasgos no verbales no impide la expresión de impresiones personales y la creación de relaciones sociales: lo que hacen los usuarios es adaptarse al medio a su disposición y hacer uso de las posibilidades técnicas de las que disponen para su comunicación interpersonal. Esta teoría ha sido utilizada por algunos investigadores para justificar el uso y difusión de los emoticonos (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007; Walther & D'Addario, 2001). Aunque la idea de que internet sea un entorno impersonal y pobre siga vigente (cfr. Turkle, 2012), los investigadores han empezado progresivamente a abandonar las comparaciones entre la sociabilidad digital y la virtual (cambio de perspectiva considerado peligroso por Walther, 2011) y a estudiar las características propias que definen la comunicación interpersonal en internet (Herring, 2001). Que sean o no pertinentes las comparaciones, las conclusiones de los primeros estudios sobre la imposibilidad de mantener relaciones sociales mediante las nuevas tecnologías parecen estar equivocadas. Las nuevas tecnologías se utilizan hoy en día en casi cualquier contexto relacional y median las relaciones sociales de gran parte de la población, al punto que algunos investigadores profetizan que los contextos virtuales gradualmente sustituirán los reales en la comunicación interpersonal (Konijn, Utz, Tanis, & Barnes, 2008).

Al margen de las investigaciones en psicología social, la trasposición de la comunicación no verbal en la CMO ha sido también objeto de estudios en el ámbito lingüístico. Los debates sobre la oralidad o la escritura de internet, de hecho, estaban motivados también por la observación de que la CMO presentaba diferentes rasgos que parecían imitar el lenguaje no verbal. En su análisis de las características de distintos tipos de comunicación virtual (páginas web, correo electrónico, grupos de chat y mundos virtuales), Crystal (2002) considera numerosos aspectos relacionados con la comunicación no verbal. Hace referencia por ejemplo a la riqueza prosódica y paralingüística de la comunicación oral, a los gestos o emisiones vocales de asentimiento,

---

<sup>6</sup> Según algunos autores (R. H. Jones, 2004; Konijn et al., 2008), al parecer pasó justamente lo contrario: en vez de considerar la ausencia del interlocutor como una forma de despersonalización, la soledad de la escritura sería interpretada como una forma de privacidad, hecho que constituiría una de las razones del éxito de las nuevas tecnologías como herramientas de socialización.

a los rasgos proxémicos y kinésicos de la conversación cara a cara, elementos típicos de la oralidad que, en su opinión, se habrían compensado a través de usos exagerados de la puntuación, de signos prosódicos o mediante usos tipográficos específicos, glosas y emoticonos. López Quero (2013, p. 83) distingue incluso entre los recursos que ayudan a compensar la ausencia del canal auditivo por un lado y del visual por otro. Según Baym (2000, p. 65) la razón de esta necesidad de expresar marcas de oralidad es la falta de la presencia física del interlocutor. Algunos autores, como Mayans i Planells (2002), achacan a la falta de información no verbal en los chats la responsabilidad de que las conversaciones virtuales estén destinadas al malentendido. Según este autor, la creatividad de los usuarios ha permitido encontrar nuevas maneras de transmitir esa información a partir de los símbolos a disposición en el teclado, aunque, en su opinión, estos intentos no llegarían a suplir la comunicación no verbal, sino que serían simplemente una faceta teatral, literaria, ficticia.

Que se trate de una manera de compensar la ausencia física del interlocutor, de integrar rasgos de la oralidad en la escritura, de evitar malentendidos o de expresar de forma más o menos auténtica la información no verbal, generalmente se consideran ciertas innovaciones típicas de la CMO como maneras de trasladar a ese entorno algunos atributos de la conducta no verbal. Elaborar un catálogo exhaustivo de todas las posibles señales consideradas no verbales en la CMO es muy complejo, además de necesariamente incompleto, puesto que nos topamos incluso con la creatividad de los usuarios, fuente de continua variación, por lo que nos limitamos a enumerar algunos de los rasgos que han sido mencionados más recurrentemente en los estudios sobre CMO<sup>7</sup>. Uno de los primeros repertorios de estos rasgos en la CMO es el que elaboró Carey (1980), que observó las diferentes maneras que utilizaban los usuarios de un sistema electrónico para transmitir información paralingüística, como las repeticiones de letras, comentarios metadiscursivos, interjecciones, onomatopeyas (que denomina *vocal segregates*) y juegos tipográficos con los espacios y los signos de puntuación.

Más concretamente, parece frecuente el recurso a onomatopeyas e interjecciones. Es muy frecuente por ejemplo el recurso a la onomatopeya de la risa (*jaja*), que se utilizaría con una función o bien pragmática o bien como imitación de la acción de reír (Darics, 2012, p. 126). Otros aspectos ortográficos considerados portadores de información extralingüística son el uso de mayúsculas, asociado habitualmente con la elevación del tono de voz o la prosodia (Darics, 2012; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013; Riordan

---

<sup>7</sup> En nuestra exposición hacemos referencia tanto a bibliografía sobre el inglés como en castellano. Creemos que, con las oportunas diferencias y adaptaciones, muchos de los rasgos observados para el inglés también son válidos en otras lenguas.

& Kreuz, 2010a) y la que ha sido definida “deformación textual” (Yus, 2005), como por ejemplo, la repetición de letras, que tiene generalmente una función intensificadora (Darics, 2013; Sanmartín Sáez, 2007; Yus, 2005), que ha sido asimilada también a la expresión del grado superlativo (López Quero, 2013). Entre las marcas fonéticas de los chats, Llisterri (2002) menciona las elisiones (frecuentes también en la lengua oral), las epéntesis (sobre todo finales) e incluso sustituciones de letras; Sanmartín Sáez (2007, p. 58), al contrario, considera que es la aféresis “el fenómeno fonético más singular del chat”. La misma autora también encontró en su corpus trasposiciones de los rasgos dialectales de los hablantes en forma escrita (Sanmartín Sáez, 2007).

Con respecto al ámbito tipográfico, se han observado usos que Figueras (2014) define “no normativos” de los signos de puntuación. No se trata solo de su general ausencia o de la incorrección en su uso (Baron & Ling, 2011; Figueras, 2014), sino también de la prevalencia de los puntos suspensivos, incluso de más de tres puntos, a los que se atribuye una gran variedad de funciones (Baron & Ling, 2011; Darics, 2012) y de la repetición de puntos exclamativos o interrogativos, usados para mostrar empatía, señalar la entonación con la que leer el mensaje, mostrar énfasis (Darics, 2012; Figueras, 2014; Yus, 2005) o separar las estructuras sintácticas (Alcántara Pla, 2014). Los usuarios pueden también emplear de forma creativa otros signos, como asteriscos, paréntesis, arrobas, etc. (Sanmartín Sáez, 2007). Los asteriscos, por ejemplo, se usan para corregir errores o para llamar la atención sobre una determinada palabra (Darics, 2012; Riordan & Kreuz, 2010a); las arrobas a veces se utilizan para indicar a quién va dirigido un mensaje en un intercambio grupal o para integrar la forma masculina y femenina en un mismo término (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013). Otros autores amplían el catálogo de rasgos, incluyendo también comentarios metadiscursivos (Marcoccia, 2000), descripciones de acciones (Waldner, 2009), otros signos tipográficos (Riordan & Kreuz, 2010a, 2010b), etc. En uno de los primeros trabajos sobre la comunicación no verbal en internet (Lea & Spears, 1992), en el que se estudió la influencia del paralenguaje en la formación de impresiones de los interlocutores, entre las variables sujetas a manipulación experimental los autores incluyeron también los errores ortográficos, que en su opinión denotan prisa, mientras que según otros autores se trata de desviaciones intencionadas (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013). Marcoccia (2000), por otro lado, menciona los autorretratos realizados a través de signos de puntuación en los foros. Los autores que estudiaron correos electrónicos, foros y los primeros chats incluyeron también entre los rasgos no verbales la función *quote*, es decir, el hecho de citar dentro del texto parte del mensaje anterior (Thompson & Foulger, 1996; Waldner, 2009).

Shandorf (2012) incluso comparó algunas características de la comunicación en la red social Twitter con la gestualidad.

Otros aspectos de los que los receptores suelen extraer información contextual son las que se denominan “señales cronémicas”, es decir la información temporal relacionada con la hora de envío de los mensajes o el período de tiempo entre un mensaje y su respuesta (Darics, 2014; Kalman, Scissors, Gill, & Gergle, 2013). Otros elementos intratextuales que podrían contribuir a recrear cierta presencia física del interlocutor son también la deixis y las topicalizaciones (López Quero, 2013; Vela Delfa, 2007). Finalmente, uno de los recursos que se han considerado más frecuentemente como trasposiciones del lenguaje no verbal en la CMO son los emoticonos.

#### 2.2.4. El análisis del discurso digital

Los investigadores abandonaron progresivamente la idea de que el lenguaje en internet constituye una modalidad única a comparar con las formas tradicionales de escritura o de comunicación (Androutsopoulos, 2006). En la segunda fase de estudios, la CMO dejó paulatinamente de considerarse como una versión deficiente de la comunicación cara a cara, por teléfono o por escrito, para ser concebida como algo diferente y con características propias (Herring, 2007). Los investigadores se empezaron a centrarse más bien en cómo los usuarios transfieren sus habilidades comunicativas a nuevos soportes para construir significado social, superando las eventuales limitaciones técnicas (Baym, 2000). En consecuencia, el análisis del discurso se consideró como el marco metodológico adecuado para el estudio de la CMO, ya que permite explicar el uso del lenguaje en el contexto en que se producen (Baym, 2000; Herring, 2004b).

Una de las metodologías vigentes para el análisis de la CMO es la que ha sido denominado *Computer-Mediated Discourse Analysis*, ‘análisis del discurso mediado por ordenador’ (Herring, 2004b), un enfoque que pone al centro de la atención la variedad de grupos y prácticas comunicativas en la red, con una orientación claramente dirigida a un análisis específico que tiene en cuenta los parámetros contextuales que influyen en las elecciones lingüísticas y discursivas de los internautas (cfr. cap. 5). El objeto del análisis empezó a ser cómo los usuarios hacen uso de las diferentes herramientas tecnológicas a su disposición para construir el discurso en un determinado contexto. La necesidad de reconocer los factores técnicos y sociales de cada contexto fundamenta esta aproximación metodológica (Herring, 2007), sin por ello adoptar una perspectiva determinística (Thurlow & Mroczek, 2011). Es decir, en este nuevo enfoque el medio de transmisión del mensaje deja de ser una variable de tipo causal (Baym, 2000): las nuevas

tecnologías se consideran una herramienta para la comunicación, no una simple forma de teclear (Herring, 2001). Los debates sobre la relación entre oralidad y escritura no dejan de estar presentes bajo este prisma metodológico, pero el tipo de lenguaje empleado se considera fuertemente dependiente del contexto. Los rasgos únicos de este tipo de comunicación, como los emoticonos, aspectos gráficos específicos, los acrónimos, el léxico, además de la variedad de estilos y géneros, hacen de la CMO una modalidad comunicativa heterogénea y variada, plasmada en cierta medida por los elementos técnicos del soporte y los objetivos comunicativos del grupo en el contexto concreto en el que se desarrolla el intercambio objeto de análisis (Herring, 1996a, 2011).

Además de rechazar las aproximaciones a la CMO basadas en el concepto de ciberhabla (Crystal, 2002), Herring (2007) considera también parcial la teoría de los géneros textuales como posibilidad para enmarcar teóricamente la CMO por su carácter prescriptivo, que en su opinión poco se adapta a la variedad del discurso virtual<sup>8</sup>: el contexto social de la interacción puede influir mucho incluso en el discurso digital, cuyas características no dependen exclusivamente de aspectos técnicos (Thurlow & Mroczek, 2011).

En un intento de encontrar un equilibrio entre la influencia de los factores técnicos y contextuales, Herring (2007), tomando como punto de partida una clasificación facetada, que procede de las ciencias de la información, identificó una serie de factores técnicos, sociales y situacionales, que propuso tomar como punto de partida en el análisis de formas específicas de discurso mediado por ordenador. Con respecto al tratamiento de elementos no lingüísticos, la visión comparatista ha sido en cierta medida abandonada en los estudios sobre el discurso digital, algunos rasgos de la CMO, como emoticonos, onomatopeyas o repeticiones, también se tienen en cuenta bajo la perspectiva metodológica del análisis del discurso mediado por ordenador, pero haciendo hincapié en la intencionalidad de la comunicación digital (Dresner & Herring, 2010). En consecuencia, el estudio de los emoticonos y de otros rasgos se inscribió en la pragmática y su presencia empezó a considerarse más bien una muestra de la gran creatividad y capacidad de adaptación de los usuarios a las características técnicas del medio y al

---

<sup>8</sup> Una manera de conciliar la difícil aplicación de la teoría de los géneros textuales a la variedad de la CMO es la que propone López Alonso (2014). Aunque considere que los límites de los géneros de internet no estén totalmente delimitados, postula la existencia de los que denomina “cibergéneros”, modelos prototípicos digitales derivados de los géneros tradicionales, pero inscritos en nuevos marcos semánticos y esquemas contextuales, y constantemente sujetos a modificaciones y adaptaciones.

contexto social concreto del intercambio (Nishimura, 2015b), que un rasgo de la oralidad.

La pregunta actual es si esta lista de factores sigue vigente, ya que las constantes innovaciones tecnológicas han vuelto este inventario obsoleto. Además de la variedad de prácticas sociales que tienen lugar en la red (R. H. Jones et al., 2015), en las herramientas digitales actuales hay una creciente integración de materiales multimodales (Herring, 2015a; Vela Delfa & Cantamutto, 2015). Con respecto a los emoticonos, en concreto, hoy en día existe un amplio catálogo de emoticonos gráficos a disposición de los usuarios de diferentes tipos de herramientas, programas y aplicaciones. La existencia y difusión de esta opción gráfica es coherente con una tendencia general de las herramientas digitales actuales, que integran cada vez más elementos multimodales (Herring, 2013, 2015a). En consecuencia, varios investigadores (Androutsopoulos, 2015; Bolander & Locher, 2014; Herring, 2015a) han llamado a los investigadores a inaugurar una tercera fase de estudios, en la que se tomen más en cuenta los aspectos multimodales. Las aproximaciones multimodales han sido utilizadas en el estudio de diferentes soportes digitales, como páginas webs o blogs (Adami, 2015; Lemke, 2002), pero no en estudios de discurso y solo de forma preliminar a los emoticonos (Maíz Arévalo, 2014). El reto actual de los investigadores es integrar ambas aproximaciones metodológicas en los estudios del discurso digital.

### **2.3. Resumen**

En este capítulo hemos constatado la importante penetración de las nuevas tecnologías en la sociedad, haciendo referencia en concreto en la situación española. También hemos revisado el surgimiento de la disciplina académica que analiza la comunicación mediada por ordenador. En nuestra exposición hemos señalado que el estudio de los emoticonos ha estado presente en varias fases de la investigación sobre la CMO, siguiendo algunos de los principales debates relacionados con la comunicación en los entornos digitales. Durante la primera fase de estudios, dominada por la comparación de la CMO con la oralidad y la escritura (Crystal, 2002), se consideraron los emoticonos como una manera de añadir contenidos emocionales a la CMO (Martínez Sánchez, 2007; Morala, 2001). En este mismo período, los investigadores se interesaron también por la posible transposición de la información no verbal al ámbito digital (Walther et al., 2015), considerando los emoticonos uno de estos rasgos no verbales (Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007; Walther, 1992). En una segunda fase, los estudios de análisis del

discurso superaron la simple comparación de la CMO con la oralidad o la escritura o la valoración de los efectos de la sincronía o asincronía (Herring, 2004b, 2007) y utilizaron métodos del análisis del discurso para estudiar la comunicación digital. Aplicaron estas nociones a los emoticonos, defendiendo la intencionalidad de estos elementos considerados no verbales. En consecuencia, se consideró que los emoticonos podrían tener funciones pragmáticas o interaccionales (Darics, 2012; Dresner & Herring, 2010; Skovholt et al., 2014; Yus, 2014). La amplia gama de emoticonos gráficos disponibles hoy en día y su difusión y circulación ha llamado recientemente la atención de los investigadores interesados en la CMO, que han considerado la posibilidad de hacer un paso más allá de la mera consideración de los emoticonos como rasgos no verbales o de sus posibles funciones pragmáticas para estudiarlos como materiales visuales, por medio de metodologías inspiradas en la multimodalidad (Herring, 2015b). Ambas perspectivas, tanto el análisis del discurso como los enfoques multimodales, nos parecen apropiadas para analizar el fenómeno que nos interesa por su atención al uso en contexto y por su sensibilidad hacia los aspectos visuales. Dedicaremos el resto del presente trabajo al estudio de los emoticonos.

## Capítulo 3

# Historia y expansión de los emoticonos

### 3.1. Definición y tipologías

Los emoticonos son representaciones esquemáticas de expresiones faciales que se añaden a los intercambios que tienen lugar en soportes digitales. Tradicionalmente los emoticonos se componían de secuencias de signos de puntuación, pero en la actualidad hay una gran variedad de pequeñas imágenes prediseñadas. En castellano se suele utilizar el término “emoticono” como término genérico para designar toda la gama de caritas o imágenes que se incluyen en los mensajes electrónicos. En inglés, al contrario, con *emoticon* se suelen indicar principalmente las caritas reproducidas a través de una secuencia de signos de puntuación (aunque puede haber fluctuaciones en el uso del término), mientras que para referirse a los emoticonos gráficos, representados por pequeñas imágenes, se prefiere la palabra *smiley* o las terminologías propias de cada soporte, como *emoji* o *sticker*. En el apartado siguiente describiremos las diferentes tipologías de lo que en castellano denominamos “emoticonos” y las posibilidades técnicas que los usuarios tienen a su disposición en los programas y soportes tecnológicos más conocidos con el fin de clarificar la terminología relacionada con estas pequeñas caritas<sup>9</sup>.

#### 3.1.1. Emoticonos textuales

El término emoticono es la traducción de la palabra inglesa *emoticon*, que deriva de la fusión entre los términos *emotion* (‘emoción’) y *icon* (‘icono’). Con “emoticono” se designa una secuencia de signos de puntuación, tipología que en este trabajo denominaremos “emoticonos textuales”. Otros autores han sugerido la terminología “emoticonos ASCII”, ya que utilizan los caracteres convencionales del ordenador, el denominado “código ASCII” (Calero Vaquera, 2014, p. 102). En *Wikipedia* («Anexo:

---

<sup>9</sup> Dada la gran variedad de programas, aplicaciones y páginas web que existen en la actualidad y la rapidez en los cambios tecnológicos, una revisión exhaustiva de las distintas variedades y tipologías de emoticonos sería una tarea muy dificultosa. En consecuencia, nos limitaremos a presentar las tres categorías que consideramos más importantes.

Emoticonos», 2015)<sup>10</sup>, al contrario, se encuentra la nomenclatura “emoticonos occidentales”.

Los primeros emoticonos fueron :-)) y :-(. Inclinando la cabeza hacia la izquierda, estas secuencias de signos de puntuación aluden esquemáticamente a una carita sonriente o triste: los dos puntos representarían los ojos, el guion la nariz y el paréntesis una boca sonriente o triste, respectivamente. Al margen de poder representar el mismo emoticono sin la “nariz”, :)), o con signos diferentes para indicarla, como :^) o :-), la creatividad de los usuarios desarrolló centenares de signos que representan no solo expresiones faciales o estados anímicos, sino también un sinnúmero de objetos y acciones. En la Tabla 3.1 presentamos una pequeña selección de algunos emoticonos textuales recogidos por la *Wikipedia* («Anexo: Emoticonos», 2015).

**Tabla 3.1: Algunos emoticonos textuales**

Emoticonos	Definición
:-) :) :o) :] :3 :c) :> =] 8) =) :} :^) :>)	Sonrisa
:-D :D 8-D 8D x-D xD X-D XD :> D --D =D ==3 =3 B^D	Risa
:-( :( :-c :c :-< :> C :< :-[ T.T :[ :{	Tristeza
;-) ;) *-) *) ;-) ;] ;D ;^) :-,	Guiño, sonrisa
>:P ;-P :P X-P x-p xp XP :-p :p =p :-P :P :-b :b	Lengua fuera, atrevido, juguetón
@}-;-'--- @>-->--	Rosa

Fuente: *Wikipedia* («Anexo: Emoticonos», 2015)

Como muestra la tabla, gran parte de los emoticonos, cuyas definiciones hacen referencia a una expresión facial o a una emoción, son variaciones del esquema básico que atribuye a los dos puntos el valor de los ojos (rara vez un 8), asimila el guion a una nariz y otro carácter representa la boca, el elemento que varía con más frecuencia y que tiene mayor valor distintivo.

<sup>10</sup> Podría considerarse poco adecuado citar una fuente como *Wikipedia* en un trabajo académico. Sin embargo, hemos considerado esa enciclopedia una fuente adecuada para valorar aspectos relacionados con la cultura popular digital, como pueden ser los emoticonos, ya que en ese caso consideramos que la contribución de los usuarios y el carácter abierto de los artículos deja de ser una desventaja. Dresner y Herring (2010), por ejemplo, en su trabajo sobre los emoticonos citan el *Urban Dictionary* y la *Wikipedia*, dos páginas webs que se nutren de las aportaciones de los usuarios. Además, hemos contrastado la información leyendo las entradas en diferentes idiomas y evitado citarla si no nos parecía completa. Se han realizado numerosos estudios sobre la fiabilidad de *Wikipedia* como fuente de información de carácter científico (cfr. J. Giles, 2005), pero en menor medida sobre su uso para valorar aspectos de la cultura popular (Davidson, 2012). Para una revisión de los estudios realizados sobre *Wikipedia*, cfr. Okoli (2009).

Debido a su popularidad, los emoticonos se difundieron rápidamente y se crearon numerosas variantes. Cuando llegaron a Japón, sin embargo, fueron objeto de una readaptación propia, que dio lugar a los *kaomoji* (Pollack, 1996).

### 3.1.2. Kaomoji

En el mundo occidental para interpretar correctamente un emoticono es necesario inclinar la cabeza hacia la izquierda, puesto que la cara que representan está inclinada a 90°. En Oriente y, especialmente, en Japón, al contrario, los emoticonos tipográficos tienen una apariencia diferente. En primer lugar, no están inclinados; además, los emoticonos japoneses hacen hincapié en los ojos, portadores de mayor expresividad en esa cultura, una característica que se encuentra también en otras manifestaciones de la cultura popular japonesa, como el manga o el anime (Katsuno & Yano, 2007). Estos emoticonos se denominan *kaomoji*, término derivado de las palabras *kao* (cara) y *moji* (carácter). Por ejemplo, una de las numerosas secuencias que se utilizan para indicar alegría es la siguiente: (◡‿◡), en la que se esboza una “sonrisa” y los “ojos” están cerrados. Una de las maneras de expresar la rabia es la siguiente (•̀ω´•), en la que se esboza un ceño fruncido. Muchos otros *kaomoji* no son fácilmente identificables para un occidental, como (ノ 3 ` )ノ, que indicaría amor.

Hay una enorme variedad de *kaomoji*, que no se usan solo para representar expresiones faciales, sino también objetos, acciones, animales o formas. La variedad de *kaomoji* básicos que se utilizan en las conversaciones electrónicas es más amplia que sus equivalentes textuales occidentales (Markman & Oshima, 2007)<sup>11</sup> y, según algunos autores, se utilizan más que los emoticonos (Kavanagh, 2010), aunque actualmente haya una mayor tendencia hacia el uso de emojis (Nishimura, 2015a). Algunos autores (cfr. por ejemplo Markan & Oshima, 2007) creen que la función de los *kaomoji* es más claramente no verbal que en el caso de sus equivalentes occidentales, ya que podrían tener una función similar a ciertos gestos utilizados para marcar el cambio de turno (Kendon, 1995). Además, los *kaomoji* podrían permitir la expresión de una mayor gama de afectos en una cultura, como la japonesa, en la que la expresión de emociones es mucho menos manifiesta que en los países occidentales (Lebduska, 2014).

Según Katsuno y Yano (2007), desde su aparición a mediados de los años 80, la propagación de los *kaomoji* ha sido muy rápida; uno de los factores que en opinión de los autores influyó en su difusión fue la temprana aparición de conjuntos

<sup>11</sup> Existen numerosas páginas web que ofrecen catálogos de *kaomoji*. Según <http://kaomojiya.com/> (citado en Nishimura, 2015a) existen 6.246 *kaomoji* (Consulta: 5-12-2015).

preestablecidos, como diccionarios, listas en páginas web y hasta CD, que se podían guardar en los propios teléfonos móviles y permitían añadir ágilmente emoticonos a los mensajes. Además, al empezar a escribir un *kana*, los teclados japoneses ofrecen automáticamente los homófonos ideográficos.

En su estudio sobre los chats entre amas de casa japonesas, Katsuno y Yano (2007) analizan con detenimiento los aspectos socio-culturales que llevaron a la adopción y difusión de los *kaomoji*, vinculando su éxito a la fuerte presencia del aspecto no lingüístico en la cultura y el lenguaje japonés. Una primera influencia en los *kaomoji* es la del manga. Un manga contiene *keiyu*, símbolos figurados, que representan los estados psicológicos y fisiológicos de los personajes y *on'yu*, símbolos sonoros, la versión manga de las onomatopeyas. Por ejemplo, el punto y coma, añadido a algunos *kaomoji* para indicar una gota de sudor, como en (^\_^); era una convención tipográfica ya presente en el manga (Katsuno & Yano, 2007). Sin embargo, hay predecesores incluso anteriores al manga y al anime, ya que la constante interpenetración entre palabras e imágenes, entre elementos visuales y escritura, constituye un aspecto de gran importancia en la cultura japonesa. Según Shelton y Okayama (2006), por ejemplo, remonta a los siglos XVIII y XIX la floreciente tradición de la novela visual, en la que las palabras y las imágenes ocupan el mismo espacio y se compenetran; además, los mismos autores afirman que sería imposible imaginar la poesía japonesa sin que juegue con el elemento visual. Aunque este tipo de narraciones visuales está en declive, la tendencia a combinar palabras e imágenes sigue viva en el manga y el anime (Shelton & Okayama, 2006). El sistema de escritura japonés también influye mucho en la lectura de los *kaomoji*. En efecto, los pictogramas chinos, los *kanji*, tienen para los japoneses un significado, pero adquieren el sonido correspondiente dependiendo del contexto, lo que crea una relación muy dinámica entre la imagen y el sonido, un dinamismo característico también de los *kaomoji*, que pueden incorporar movimiento, alusión a onomatopeyas o palabras (Katsuno & Yano, 2007)<sup>12</sup>. Otro antecedente de los *kaomoji* es el *hentak shôjo moji*, un estilo de escritura muy popular entre las jóvenes japonesas en los 70 y 80, caracterizado por figuras muy redondeadas y por la introducción de símbolos pictóricos como flores y estrellas (Katsuno & Yano, 2007). A través de los *kaomoji*, en definitiva, el usuario pone en práctica su creatividad y los destinatarios su capacidad de interpretación, favorecida por compartir determinados referentes culturales, además de cierto espíritu de competición en la manifestación de creatividad.

---

<sup>12</sup> El *mitate*, palabra que significa “alusión”, “simbología”, es una técnica ampliamente utilizada en una gran variedad de formas artístico-culturales japonesas, como la ceremonia del té, el teatro tradicional o los jardines (Katsuno & Yano, 2007).

Los *kaomoji* se difundieron en primer lugar entre los aficionados a los ordenadores en los años 80 y a partir de mediados de los 90 entre los adolescentes a través de los mensajes de teléfono móvil. Este uso por parte de los jóvenes ha sido justificado por algunos autores como una voluntad de expresión de la identidad personal (Miyake, 2007). Las mujeres han sido las principales responsables de esta propagación (Katsuno & Yano, 2007) y, al parecer, en ese país utilizan muchos más emoticonos que los usuarios de sexo masculino (Nishimura, 2015a). Una de las razones es que el uso de los *kaomoji* tiene mucho en común con la performance del *kawaii*, el culto a lo bonito<sup>13</sup>, que ha dominado durante décadas el comportamiento social, la apariencia física, la manera de vestir, de actuar, de hablar, la caligrafía y hasta la manera de preparar la comida de las jóvenes japonesas (Kinsella, 1995) y que se justifica por el énfasis en la división de los roles de género vigente en la sociedad nipona (Asano-Cavanagh, 2014).

Los *kaomoji* no son el único tipo de elementos utilizados como emoticonos en Japón. En ese país se pueden utilizar también símbolos no lingüísticos denominados *kigou* o incluso caracteres ideográficos (*kanji*) colocados entre paréntesis (Nishimura, 2015a). Como ejemplos de la primera categoría (*kigou*), Nishimura (2015) propone ☆ ♪ ♡, mientras que un ejemplo de *kanji* usados como emoticonos es (怒), que significa ‘rabia’. En definitiva, el uso y la propagación de los emoticonos en Japón, ya sea los *kaomoji*, los *kigou*, los *kanji* o los más modernos emojis, es el resultado de varios aspectos concurrentes de la cultura japonesa, desde las características del sistema de escritura, la compenetración entre elementos visuales y escritura, varias manifestaciones culturales típicas del país (novela visual, estilo caligráfico, manga, anime, etc.) y el complejo y autóctono concepto de *kawaii*. Dada esta compenetración entre los emoticonos y la cultura japonesa, podría sorprender que los emojis, nacidos en el país nipón, se hayan difundido con éxito también a entornos culturales tan diferentes como los países occidentales.

### 3.1.3. Emoji

El término “emoji” también deriva del japonés, en ese caso de *e* (‘imagen’) y *moji* (‘carácter’). Creados a finales de los años 90 en Japón, se trata de pequeños pictogramas en color (Fig. 3.1), que se añaden a los intercambios electrónicos en diferentes soportes. Calero Vaquera (2014) incluye los emojis en la categoría de los emoticonos de segunda

---

<sup>13</sup> Según Asano-Cavanagh (2014) no existe una traducción del término capaz de ofrecer todos sus matices. A partir de su asociación fundamental con el comportamiento que se espera de las mujeres, el término *kawaii* es utilizado para describir objetos, comportamientos, actitudes, acciones, etc. Está relacionado con lo bonito y lo pequeño, la inocencia y la amabilidad, entre otros aspectos.

generación, que denomina “emoticonos figurativos estáticos”. El uso de los emojis se popularizó en España especialmente gracias a la aplicación de mensajería WhatsApp (Calero Vaquera, 2014), que integra un teclado de emojis. En estos dispositivos los emoticonos son tratados como imágenes. Los usuarios disponen así de un conjunto predeterminado, por lo que no son fruto de la asociación de distintos signos o caracteres, como en el caso de los emoticonos tipográficos. Según Calero Vaquera (2014, p. 103), este atributo haría los emojis “más representativos” que sus antecedentes compuestos por secuencias de caracteres ASCII, y constituiría uno de los fundamentos de su popularidad.

**Figura 3.1: Emoji**



Fuente: *Emojipedia*<sup>14</sup>

Debido a la difusión de estos pictogramas, un consorcio internacional denominado Unicode se ocupa desde hace años tanto del diseño de los emojis como de su codificación, para permitir la transmisión de estos pequeños iconos a distintos soportes. Gigantes informáticos como Twitter, Apple, Gmail y Android han adoptado el estándar Unicode, aunque puede haber pequeñas diferencias de visualización en los distintos soportes. El consorcio Unicode actualiza periódicamente el conjunto de emojis. A partir de junio de 2015 se difundió la octava versión (8.0) del estándar Unicode, la versión 9.0 está disponible a partir de mediados 2016 (Burge, 2015) y se prevé que la décima se empezará a difundir en junio de 2017 («Unicode Version 10.0», 2016). En lo referente al número de emojis disponibles, la versión 8.0 (junio de 2015) contiene hasta 1.281 emojis (The Unicode Consortium, 2015b, pp. 18-19), aunque el número real disponible para el usuario depende en gran medida de la aplicación.

### 3.1.4. Otros emoticonos

El término inglés *smiley* es un adjetivo, que significa ‘sonriente’, que se utiliza (a veces acompañado de *face* y a veces como sustantivo), para indicar la esquemática carita sonriente amarilla, que encontramos no solo en internet, sino también en una gran variedad de contextos, objetos e imágenes (Fig. 3.2).

---

<sup>14</sup> *Emojipedia* (<http://emojipedia.org>) es una página web en la que se recogen todos los emojis de Unicode y se explica su significado, además de aspectos técnicos. Su fundador, Jeremy Burge, colabora con el consorcio Unicode en el diseño, selección y codificación de los emojis.

Como se detallará mejor a continuación (cfr. sección 3.2), la carita amarilla sonriente surgió entre finales de los años 60 y principios de los 70 en un contexto comercial que poco tenía que ver con la comunicación en soportes electrónicos (Kringiel, 2011).

**Figura 3.2: *Smiley***



Fuente: Wikipedia.org

Sin embargo, el término *smiley* se usa actualmente también para denominar los conjuntos de emoticonos no pertenecientes a las categorías anteriormente descritas, como por ejemplo los emoticonos disponibles en los foros. Un ejemplo de emoticono de un foro es 🤪<sup>15</sup>, que representa una carita azul guiñando el ojo. Según la clasificación que utilizamos en este trabajo, los *smileys* entrarían en la categoría de los emoticonos gráficos, mientras que Calero Vaquera (2014) los considera emoticonos figurativos estáticos (como los emojis).

La plataforma Line integró recientemente otro tipo de emoticonos, los denominados *stickers*, término inglés que significa ‘pegatinas’. Se trata de emoticonos más grandes y de mayor complejidad, que con frecuencia vienen acompañados de una animación (Parlangeli, 2015). Pueden ser variaciones de las características caras amarillas (como la gama estándar disponible en la red social Facebook) o estar inspiradas en personajes famosos (Mateo, 2015), películas (Lasane, 2014) y eventos o marcas, lo que abre grandes posibilidades comerciales (Brenner, 2015; Griffith, 2015). La popularidad de estas pegatinas impulsó la aparición de *stickers* en entornos diferentes al originario Line, como su competencia Telegram, la red social Facebook o las aplicaciones Viber y WeChat. La figura 3.3 muestra un ejemplo de las caras disponibles en la red social de Mark Zuckerberg, presentado en tamaño real tal y como les aparece a los usuarios de la red social. La alusión a la pegatina es consecuencia del hecho de que, gracias a aplicaciones específicas, los usuarios pueden incluso añadir este tipo de emoticonos a fotografías o imágenes personales, posicionando el *sticker* en la parte de la foto que prefieren. Muchos paquetes de *stickers* son gratuitos, pero otros son de pago; también hay aplicaciones móviles que permiten crear pegatinas personalizadas a partir de fotos o imágenes (Touss, 2014). Algunos programas de mensajería como Google Hangouts o

---

<sup>15</sup> Este emoticono ha sido extraído del foro del diccionario en línea WordReference. Disponible en <http://forum.wordreference.com/help/smilies> (Consulta: 27-11-2015).

Telegram, incluso sugieren al usuario qué pegatinas utilizar mientras escriben (Mateo, 2015; Parlangeli, 2015).

**Figura 3.3: Una pegatina de Facebook**



Fuente: <http://thenextweb.com/>

En su clasificación de los emoticonos, Calero Vaquera (2014) incluye también los que denomina “emoticonos figurativos animados”, que comprenden animaciones y en su opinión constituirían la tercera generación de emoticonos. No estamos totalmente de acuerdo con esta clasificación, puesto que algunas de las tipologías descritas anteriormente también incluyen animaciones. Por ejemplo, algunos emojis del consorcio Unicode en su trasposición a Google tienen pequeñas animaciones; incluso en WhatsApp incluir un solo emoji que representa un corazón lleva automáticamente a la animación de la imagen (el corazón late). Algunos foros integran conjuntos de *smiley* animados y algunas pegatinas también incluyen elementos animados, por lo que no los consideraríamos una tipología aparte, aun reconociendo el enriquecimiento ulterior proporcionado por la animación.

En definitiva, en nuestro trabajo utilizaremos en general el término “emoticono” para indicar los diferentes conjuntos de emoticonos descritos; cuando necesitemos especificar, utilizaremos la terminología “emoticono textual” para referirnos a las secuencias de signos de puntuación o caracteres ASCII y “emoticonos gráficos” para indicar emojis, *smileys*, pegatinas, así como todos aquellos emoticonos que constituyen pequeñas imágenes predefinidas, ya sean animadas o estáticas. A veces, especialmente con respecto a la aplicación WhatsApp, también utilizaremos el término “emoji”, para referirnos más específicamente al conjunto de Unicode integrado en la aplicación.

### 3.2. Historia

Se suele atribuir la creación de los emoticonos a Scott Fahlman, investigador de la universidad estadounidense Carnegie Mellon, que en 1982 propuso añadir a las conversaciones electrónicas los signos :-)

jocosos y girar el paréntesis para indicar cuando se habla en serio. Reproducimos a continuación las palabras del investigador americano, que se consideran el nacimiento de los emoticonos<sup>16</sup>:

I propose that the following character sequence for joke markers:

:~)

Read it sideways. Actually, it is probably more economical to mark things that are NOT jokes, given current trends. For this, use

:~(

Este mensaje se inscribe en un hilo más general sobre cómo poder señalar en conversaciones electrónicas cuando se habla en broma, puesto que algunos miembros de la lista habían interpretado como verdaderas afirmaciones jocosas sobre una supuesta contaminación del ascensor de la institución con mercurio y se habían preocupado. Antes del mensaje de Fahlman otros compañeros habían propuesto marcar el asunto del mensaje con diferentes signos (como \* o & o %)<sup>17</sup>. La propuesta superó rápidamente la barrera de la institución y se difundió entre los usuarios de las redes predecesoras de internet.

### 3.2.1. Los primeros emoticonos textuales

Aunque la propuesta de Fahlman sea la más reconocida, según el lingüista americano Benjamin Zimmer (2007), los usuarios de una de las primeras comunidades virtuales, PLATO, usaban ya en los años 70 diversos tipos de *smileys*<sup>18</sup>. Por ejemplo, al parecer a finales de los años 70 incluso se llegó a difundir en la red MSGGROUP un prototipo de emoticono constituido por un guion largo seguido de un paréntesis —), que representaría la acción de empujar la lengua contra la mejilla; la expresión coloquial inglesa *tongue-in-cheek*, de hecho, significa “irónicamente, en broma”. Otros autores otorgan nombre y apellido al inventor de este primer emoticono: sería obra de Kevin Mackenzie (De Mello, 2012; Shep, 2010). Sin embargo, los juegos tipográficos con los signos de

---

<sup>16</sup> El hilo completo, que al parecer fue muy difícil de encontrar en los archivos digitales de la institución, puede leerse en la siguiente página web: <https://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm> (Consulta: 26-03-2015).

<sup>17</sup> El signo et (&) fue propuesto por Keith Wright, que intervino diciendo: “No, no, no! Surely everyone will agree that “&” is the funniest character on the keyboard. It looks funny (like a jolly fat man in convulsions of laughter) [...]”. Disponible en: <https://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm> (Consulta: 27-03-2015). La asociación de signos con figuras humanas, como vemos en este ejemplo y como intentaremos demostrar en este apartado, no es exclusiva de la comunicación digital ni empezó con el mensaje de Fahlman.

<sup>18</sup> La lista de “emoticonos” empleados por los usuarios de PLATO está disponible en la página web <http://www.platopeople.com/emoticons.html> (Consulta: 26-03-2015).

puntuación no son una prerrogativa de la época digital, sino que hay muchos antecedentes incluso antes de la difusión de los ordenadores.

En algunos casos, los investigadores no saben si las secuencias de signos de puntuación similares a los actuales emoticonos encontradas en distintos contextos en época “analógica” son errores tipográficos o marcas especiales añadidas deliberadamente a un texto escrito. Por ejemplo, en la transcripción de un discurso de Abraham Lincoln de 1869 se ve el que ahora consideramos un emoticono que representa un guiño de ojo ;)]. No sabemos si se trata de un error tipográfico, si tenía que marcar algún aspecto que el orador debía tener en cuenta al pronunciar el discurso o si realmente es un precursor de los emoticonos (J. Lee, 2009). Otro antecedente de un emoticono podría haber sido el que encontró el editor Levi Stahl (2014) en el poema *To Fortune* de Robert Herrick de 1648 que dice: “*tumble me down, and I will sit / Upon my ruines (smiling yet:) [...]*”. El hecho de que el verso del poema mencione la sonrisa siembra dudas sobre la posibilidad de que se trate de un simple error tipográfico.

Con todo, no siempre secuencias de signos de puntuación similares a los emoticonos textuales han sido errores. A lo largo de la historia ha habido varias ocasiones en las que se ha propuesto introducir marcas tipográficas especiales para completar textos escritos. Uno de los ejemplos más mencionados, que se considera a veces un antecedente directo de los emoticonos, es una afirmación de Vladimir Nabokov. En una entrevista al *New York Times* en 1969, Nabokov sugirió la introducción de un paréntesis presentado boca arriba, que podría indicar unos labios sonrientes. En su opinión serían la respuesta adecuada a la pregunta que le hizo el entrevistador sobre su posición en la literatura contemporánea (Zimmer, 2007):

*Q: How do you rank yourself among writers (living) and of the immediate past?*

*Nabokov: I often think there should exist a special typographical sign for a smile – some sort of concave mark, a supine round bracket, which I would now like to trace in reply to your question.*

En verdad, la necesidad de añadir marcas tipográficas nuevas no es un fenómeno reciente<sup>19</sup>. En 1887 Adam Bierce en su ensayo *For Brevity and Clarity* propuso añadir el mismo paréntesis boca arriba sugerido por Nabokov como indicador de una sonrisa: “*A curving mark resembling a smiling mouth could be a new punctuation mark, signaling*

---

<sup>19</sup> La idea de que el texto escrito carezca de algunos rasgos, que es necesario compensar mediante diferentes tipos de signos viene de muy lejos, y nos podría recordar el surgimiento y difusión de los signos de puntuación. La puntuación nació para representar de forma gráfica aspectos prosódicos, algo especialmente importante en culturas orales como las antiguas (Luque Moreno, 2006). El hecho de que la puntuación naciera para marcar cómo leer un texto destinado a la lectura en voz alta remarca la naturaleza flexible y permeable que ha habido siempre entre la oralidad y la escritura (Baron, 2001), de la que hemos hablado ya en el capítulo 2.

*it is time to laugh at humorists' alleged witticisms and thus save them from embarrassment"* (Gale, 2001, p. 98). Es destacable que la necesidad de indicar la ironía en forma escrita sea una de las motivaciones recurrentes para la introducción de signos especiales. Es el caso, también del conocido como *point d'ironie* (Fig. 3.3), un signo propuesto por Alcanter de Brahm a finales del siglo XIX en su *L'ostensoir d'ironie* para marcar afirmaciones irónicas (Houston, 2013; Lebduska, 2014).

**Figura 3.3: Point d'ironie**



Fuente: <http://www.shadycharacters.co.uk/>

En realidad, según Houston (2013), el primer signo tipográfico utilizado expresamente para indicar la ironía en forma escrita remontaría incluso a 1668. John Wilkins en su *Essay towards a Real Character and a Philosophical Language* propuso indicar la ironía con un punto exclamativo invertido, ¡<sup>20</sup>. Un signo que representa un punto interrogativo al revés fue incluso propuesto por el impresor Henry Denham en el lejano 1575 para indicar preguntas retóricas (Brewerton, 2004)<sup>21</sup>.

La combinación de diferentes signos de puntuación o de marcas nuevas no se ha empleado solo para señalar la ironía, sino también simplemente con fines lúdicos. A principios del siglo pasado e incluso en el XIX, por ejemplo, se encuentran ejemplos de reproducciones de expresiones faciales a través de juegos tipográficos más o menos sofisticados. Shep (2010) recuerda que en varias ocasiones, en publicaciones periódicas destinadas a tipógrafos e impresores, se encuentran reproducciones de caras, en muchos casos también caracterizadas por una nota de humor <sup>22</sup>, hechas con caracteres

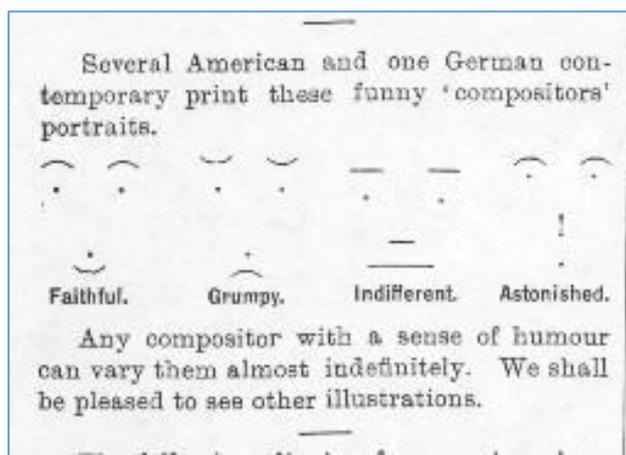
<sup>20</sup> Las propuestas de reforma de la puntuación no son una prerrogativa de épocas antiguas. Por ejemplo, en 1966 Hervé Bazin en *Pulmons d'oiseau, divertissement*, propuso añadir a la lengua francesa una serie de signos, útiles para marcar la entonación, como el signo de duda, el de aclamación, de autoridad, convicción, amor e ironía. Este último, en la propuesta de Bazin, tenía una forma similar a la letra griega  $\psi$  (Houston, 2013).

<sup>21</sup> Las aportaciones de editores y tipógrafos en la época siguiente a la difusión de la imprenta se pueden interpretar como intentos para estandarizar los signos de puntuación. Según Baron (2001), los tipógrafos de la primera época moderna influyeron mucho en la definición del sistema de puntuación actual, que marcó la preponderancia de la puntuación gramatical (más útil para la lectura silenciosa) sobre la puntuación retórico-emotiva (necesaria para la lectura en voz alta).

<sup>22</sup> Algunos estudios realizados en el ámbito de la comunicación digital reflexionan sobre la circulación de chistes e imágenes divertidas en internet, los denominados *memes* (Davidson, 2012). Entre las explicaciones que se suele dar a este recurso al humor es la de crear conexiones

tipográficos, como en el número 17 de mayo de 1911 del *Wimble's Reminder*, en el *Indian Printers' Journal* de 1896, en el *South African Typographical Journal* o en dos números de 1882 del *The British and Colonial Printer and Stationer, Bookseller's Circular and Paper Trade Review* (Shep, 2010); una de estas últimas es reproducida en la Figura 3.4. Un año antes, en el ejemplar publicado el 30 de marzo de 1881, la revista satírica *Puck*, presentó diversos tipos de lo que denomina “arte tipográfico”, secuencias de signos de puntuación utilizados para manifestar emociones como la alegría o la melancolía, entre otras (Zimmer, 2012).

**Figura 3.4: Retratos tipográficos**



Fuente: Shep (2010)

En general, como nos recuerda Shep (2010), la idea de asociar rasgos humanos a los signos de puntuación no es única ni de los tipógrafos ni de tiempos modernos<sup>23</sup>. Por ejemplo, la manecilla (conocida también como *index*), un signo que se encontraba en los impresos y manuscritos, tiene la función de indicar y señalar parte del texto (Luque Moreno, 2006), haciendo referencia al análogo gesto de la mano (Fig. 3.5).

---

con otros usuarios a través de un medio que impide el contacto físico (Holcomb, 1997; Hübler & Bell, 2003). Aunque las revistas de impresores y tipógrafos mencionadas por Shep (2010) pertenecen a un mundo todavía analógico, podemos encontrar en estos retratos tipográficos humorísticos una manifestación ulterior de esta necesidad de utilizar el humor como herramienta para la creación de vínculos “virtuales”, en ese caso entre personas del mismo gremio que trabajaban en diferentes lugares del mundo.

<sup>23</sup> La autora reflexiona sobre la cantidad de metáforas relacionadas con el cuerpo humano que se encuentran en el léxico del libro y de la imprenta. En castellano también tenemos algunos ejemplos, como el *pie* de página, el *encabezado*, los *caracteres* tipográficos o el *cuerpo* del texto, entre otros.

Figura 3.5: Manecilla



Fuente: <http://rabelais.nl/>

También el filósofo alemán Theodor W. Adorno, en sus *Noten zur Literatur* reflexionó sobre posibles analogías de los signos de puntuación con elementos antropomórficos.

*“An exclamation point looks like an index finger raised in warning; a question mark looks like a flashing light or the blink of an eye. A colon, says Karl Kraus, opens its mouth wide: woe to the writer who does not fill it with something nourishing. Visually, the semicolon looks like a drooping moustache; I am even more aware of its gamey taste With self-satisfied peasant cunning, German quotation marks (<< >>) lick their lips”* (Adorno, 1990, p. 300).

Desde la época de Platón se ha generado en la cultura occidental cierto antagonismo entre los distintos sistemas semióticos (Gubern, 1992), llevando a confinar la expresión icónica a una posición marginal y proclamando paralelamente la supremacía de la escritura (Calvet, 2001; Hoffmann-Dilloway, 2011; Kress & van Leeuwen, 2006). Durante mucho tiempo en Occidente se ha considerado la evolución de los distintos sistemas de escrituras como una supuesta evolución desde los primeros trazos hacia la escritura alfabética y cualquier introducción de la imagen se ha considerado un retroceso (Castillo Gómez, 1999)<sup>24</sup>. Sin embargo, este breve recorrido por la historia de los emoticonos tipográficos nos ha mostrado que ni los límites entre oralidad y escritura ni entre palabra e imagen son tajantemente definidos. Las propuestas de nuevos signos de puntuación para marcar afirmaciones irónicas o bromas (que fue también la función principal atribuible al emoticono ideado por Scott Fahlman) han sido continuas a lo largo

<sup>24</sup> Nos parece muy llamativo el caso de Antonio Castillo Gómez (1999), autor de un artículo sobre la historia de la escritura, en el que defiende abiertamente que no se tiene que considerar la escritura – y las sociedades que hacen uso de ella – como superiores a la oralidad y a las culturas orales, desmarcándose de una opinión muy difundida en el ámbito de los estudios sobre oralidad y literatura. Sin embargo, al concluir su artículo y haciendo mención a la incipiente escritura digital, se queja abiertamente de la que considera “una merma del lenguaje escrito, crecientemente remplazado por sistemas logográficos y simbólicos, así como por el empleo galopante de siglas, acrónimos y abreviaturas” (Castillo Gómez, 1999, p. 131). Es decir, defiende sistemas de escrituras diferentes de la alfabética para el pasado, pero no acepta las innovaciones de la escritura digital en el presente. Es cierto que el artículo fue escrito a las puertas del cambio del milenio, cuando la difusión de internet estaba todavía en un estado incipiente en nuestro país; sin embargo, esta opinión de la comunicación digital – y en consecuencia de los emoticonos – está muy difundida no solo en la sociedad (Androutopoulos, 2006; Thurlow et al., 2004), sino también entre los investigadores. Para una reflexión sobre la imagen negativa que difunde la prensa de los emoticonos cfr. el apartado 3.3.2 de este capítulo.

de la historia y demuestran que incluso antes de la época digital se ha intentado enriquecer el texto escrito con elementos extralingüísticos. Por otro lado, hemos visto que el hecho de jugar con los signos de puntuación no es una novedad de la época actual, así como tampoco el atribuirles características antropomórficas, es decir combinar elementos normalmente asociados con la escritura para crear imágenes y, especialmente, representaciones de rasgos faciales o humanos.

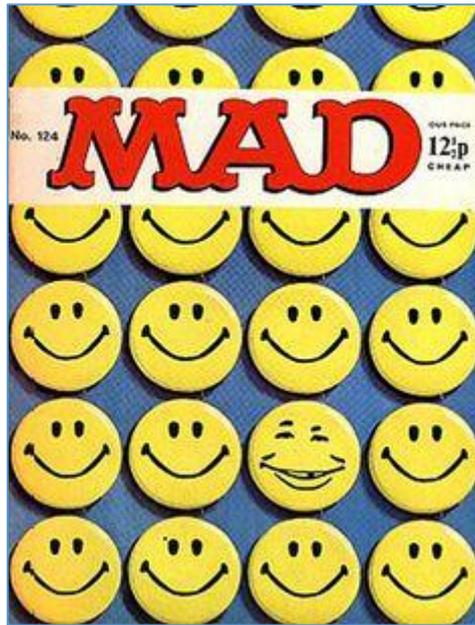
### 3.2.2. El *smiley*

La carita amarilla que ha penetrado en las conversaciones electrónicas recuerda inevitablemente el *smiley*, la popular cara sonriente (reproducida anteriormente en Fig. 3.2), que desde los años 60 se encuentra en una gran variedad de contextos. Recordamos brevemente la historia de este proto-emoticono, que, como veremos a continuación, al parecer fue inventado paralelamente en Europa y en América.

En 1963 el publicista Harvey R. Ball recibió de una compañía aseguradora el encargo de diseñar unas chapas para levantar el ánimo de sus empleados. Diseñó para la ocasión el famoso *smiley* amarillo, por el que recibió una compensación de 45\$ (Crampton, 2006; Kringiel, 2011). El éxito del *smiley* fue inmediato tanto en la compañía como en la sociedad americana. Entre los mayores responsables de esta masiva difusión del *smiley* se encuentran los hermanos Spain, que produjeron una gran variedad de productos (chapas, pegatinas, tazas, camisetas) decorados con la carita sonriente amarilla, acompañándola con la afirmación *Have a nice day* (Baron, 2009). La imagen se volvió tan popular que la revista cómica *Mad* dedicó a la sonrisa amarilla la portada del número de mayo 1972 (Fig. 3.6). Pese al evidente éxito, Harvey Ball nunca patentó su invento<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Después de la muerte de Harvey Ball en 2001 se creó la asociación sin ánimo de lucro *Harvey Ball World Smiley Foundation*, que es una de las pocas iniciativas que vinculan de forma oficial el nombre de Ball a la carita sonriente. La fundación promueve cada año el *World Smile Day*, que tiene lugar el primer viernes de octubre, como se puede ver en la página web <http://www.worldsmile.org/> (Consulta: 27-03-2015).

Figura 3.6: Portada de *Mad* de mayo 1972

Fuente: <https://www.pinterest.com/artdictator/history-of-a-smile/> (Consulta: 27-03-2015)

La persona que sí tuvo la idea de patentar la sonrisa fue el francés Frankin Loufrani, un joven brillante que a principios de los años 70 trabajaba para el grupo Hachette. En 1971 el director del diario *France Soir* le pidió que se inventara algo para elevar la moral de los franceses, enfrentados cada día a una gran cantidad de malas noticias. Loufrani decidió señalar con una sonrisa colocada en la “o” de *France Soir* las noticias positivas (Collomp, 2010; Kringiel, 2011). El éxito de la iniciativa editorial no tardó en extrapolarse a la vida real y la imagen se imprimió también en camisetas y pegatinas. Consciente de la amplitud del fenómeno, Loufrani patentó la famosa sonrisa amarilla, ganando un céntimo por cada aparición. Tras el éxito de la campaña y su difusión a otros países europeos, Loufrani creó una empresa, Smiley World, que ahora dirige su hijo Nicolas (Collomp, 2010). Sin embargo, la empresa no se dedica exclusivamente a repartir sonrisas y levantar la moral, como fue la función originaria del *smiley*, sino que está constantemente en los tribunales intentando defender cualquier uso comercial del logo amarillo. La última campaña fue la que enfrentó de 2006 a 2009 a Smiley World con Wal-Mart, reconocida cadena de supermercados estadounidense, por la utilización de la sonrisa en algunos de sus productos. La disputa duró varios años y se resolvió a favor de Wal-Mart. Ninguna de las dos empresas pudo depositar en Estados Unidos la sonrisa y no se reconoció la propiedad a Loufrani, debido a la “omnipresencia” del símbolo (United States Patent and Trademark Office, 2009).

Independientemente de las disputas legales, hay dos aspectos relacionados con el famoso *smiley* que son indudables. El primero es que en ambos contextos, tanto en América

como en Francia, el *smiley* fue diseñado para levantar el ánimo, ya sea de los empleados o de la nación entera. La segunda certeza es que la imagen amarilla tuvo un gran éxito, puesto que encontramos caritas sonrientes en una gran variedad de contextos y objetos de nuestra vida cotidiana también a día de hoy: no es infrecuente, por ejemplo, encontrar anuncios, instrucciones u objetos que contienen el pictograma de la carita sonriente o triste. Sin embargo, no todo son luces. Savage (2009) nos recuerda que el *smiley* actualmente sigue oscilando entre una imagen positiva y negativa: por un lado es símbolo de la cultura pop y de la necesidad de sonreír en la América post-bélica, por otro también se asocia con algunos aspectos negativos. Por ejemplo, entre finales de los años 70 y principios de los 80 el movimiento punk se apropió del *smiley* y posteriormente transmitió el icono a la música *acid house* e hizo del *smiley* en su emblema: la sonrisa motivadora de Harvey Ball se convirtió en sinónimo de consumo de éxtasis, en cuyas píldoras se imprimía a veces la célebre cara feliz<sup>26</sup>. Otro ejemplo es el nombre de una banda criminal americana, *The Smiley Face Gang*, protagonista también de una película de Andrew Fitzgerald («Detectives: 40 Drowning Victims May Have Been Murdered by “Smiley Face Gang”», 2008), cuyo recuerdo queda todavía vivo en la cultura anglosajona. Probablemente, la expansión del *smiley* al ámbito digital como icono del emoticono sonriente puede ayudar a modificar su mala fama, gracias sobre todo a la muy buena acogida de su sucesor oriental, el emoji.

### 3.2.3. Los emojis

Los emojis fueron creados a finales de los años 90 por Shigetaka Kurita, trabajador de la empresa de telecomunicaciones japonesa Docomo (Blagdon, 2013; Mosendz, 2014). Esa empresa había introducido en 1995 un pequeño corazón en sus teléfonos de la marca Pocket Bell, que había arrasado entre los jóvenes japoneses. Sin embargo, en sus actualizaciones posteriores la empresa eliminó el corazón, que fue sustituido por otros elementos que consideraban más útiles para hombres de negocios, como el alfabeto latino (para escribir en inglés), por lo que los jóvenes usuarios estaban abandonando progresivamente la compañía a favor de su competencia. En su nuevo modelo, el *i-mode*, la primera plataforma móvil con acceso a internet, la empresa intentó remediar este error (Blagdon, 2013). Kurita era miembro del equipo de Docomo que estaba trabajando en el *i-mode*. Era la época de la expansión de los *kaomoji* y la experiencia del emoticono del corazón había ya mostrado que los usuarios apreciaban estos caracteres; sin embargo, Kurita quería buscar una solución más simple para este nuevo modelo de teléfonos

---

<sup>26</sup> Algunos ejemplos de caritas sonriente impresas en las píldoras de éxtasis pueden verse en la base de datos <http://www.ecstasydata.org/search.php?city=94> (Consulta: 27-03-2015).

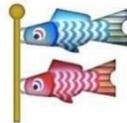
móviles que los complejos y ornamentados *kaomoji* (Blagdon, 2013). Así que creó pequeñas imágenes, que tenían la ventaja de ser contabilizadas como un solo carácter por el sistema: a diferencia de los emoticonos textuales y los *kaomoji*, que son compuestos por el usuario tecleando una secuencia de caracteres, los emojis son un conjunto predeterminado (Nishimura, 2015a). Kurita no era un diseñador, por lo que pidió ayuda a importantes empresas tecnológicas (como Panasonic y Fujitsu), recibiendo constantemente su negativa (Blagdon, 2013). En consecuencia, diseñó él mismo el primer conjunto de emojis, inspirándose en referentes conocidos en la cultura japonesa, como el manga, los *kanji* y también algunas señales de tráfico. Su primer conjunto estaba compuesto por 172 emojis, entre los que se encontraban caritas felices y tristes, besos y notas musicales (Mosendz, 2014). El éxito de *i-mode* fue rápido y enorme. En uno de los primeros estudios lingüísticos realizados sobre los emojis, Miyake (2007) explica que ya a principios de los años 90 estos emoticonos pictográficos habían superado el tradicional uso de los *kaomoji* en la mensajería instantánea, especialmente en Japón y Corea del Sur. Estudios recientes sobre los blogs japoneses indican que hoy en día son los emoticonos favoritos en todas las franjas de edad (Nishimura, 2015a). Kurita, que actualmente trabaja para una compañía de videojuegos, está muy satisfecho con el éxito de su invento, aunque le sigue extrañando que sus pequeños pictogramas tengan tanta fama internacional, al estar fuertemente vinculados a muchos aspectos de la cultura japonesa (Blagdon, 2013).

Debido al éxito de los emojis, varias empresas desarrollaron conjuntos similares. No obstante, en gran parte de los casos las imágenes no eran compatibles entre dispositivos de marcas diferentes. Ya a principios de este siglo hubo intentos por parte de las empresas japonesas para ponerse de acuerdo en la codificación de los caracteres. Con todo, los intentos de estandarización más importantes tuvieron lugar después de que las empresas occidentales entraran en contacto con los productores japoneses y, especialmente, a raíz de la iniciativa unificadora de Google en 2006 (The Unicode Consortium, 2015b). Los mayores hitos en la difusión internacional de los emojis se produjeron entre 2006 y 2010, cuando Google, Microsoft y Apple se sumaron al Consorcio Unicode (The Unicode Consortium, 2015b). A partir de ese momento la difusión de las pequeñas caritas fue imparable, más aun con la popularización de los *smartphones* y especialmente de las aplicaciones de mensajería instantánea. Actualmente existen más de 1.000 emojis y su número va ampliándose de año en año con nuevas imágenes. La versión 7, vigente hasta 2015, comprende cinco categorías: personas, naturaleza, objetos, lugares y símbolos (cfr. Anexo I). Encontramos caritas amarillas, imágenes estilizadas de personas, gatos, monos, partes del cuerpo, gestos, ropa, corazones, imágenes relacionadas con la naturaleza, una gran variedad de objetos

(ordenadores, teléfonos, relojes, aparatos electrónicos, mobiliario de la casa, armas), comida, edificios, medios de transporte, banderas; en respecto a los símbolos, hay números, flechas, signos de puntuación, relojes, símbolos matemáticos y figuras geométricas.

Como hemos visto, la historia de los emoticonos es una historia de ida y vuelta entre Oriente y Occidente. Según Pollack (1996) los *kaomoji* fueron un intento por parte de los japoneses de adaptar los emoticonos textuales occidentales, ya que no podían entenderlos (pero para los occidentales tampoco son transparentes los *kaomoji*). Los emojis son una evolución de los *kaomoji* y fueron ideados pensando en el contexto japonés, pero su propagación al mundo occidental ha sido rápida y amplia. Con todo, el fuerte vínculo de los emojis con la cultura oriental lleva a los occidentales a reinterpretar algunos emojis o incluso a realmente no entender algunas imágenes fuertemente vinculadas con la cultura japonesa (Calero Vaquera, 2014), como las que reproducimos en la Figura 3.7.

**Figura 3.7: Algunos emojis con referencias culturales a Japón**

U+1F4A2	U+1F38F	U+1F38D
		
U+1F362	U+1F359	U+1F365
		

Fuente: *Emojipedia*

Por ejemplo, U+1F4A2 (*anger symbol*), que representa cuatro líneas curvas rojas, se utiliza en los cómics japoneses para indicar rabia, pero para un ojo occidental la asociación no es tan clara. Al contrario, el emoticono que presenta dos peces apoyados en un palo, U+1F38F (*carp streamer*), representa unas banderas denominadas *koinobori* que se izan en el Día del Niño, que tiene lugar el 5 de mayo («Koinobori», 2015). Con respecto a U+1F38D (*pine decoration*), que representa tres cañas de bambú, es según *Emojipedia* («Pine decoration», s.f.) una decoración típica japonesa, denominada *kadomatsu*, que se pone delante de la puerta de casa el día de año nuevo. También hay una gran variedad de comida japonesa, aunque actualmente ya se

encuentran (y se siguen añadiendo) numerosas propuestas occidentales. Al margen del sushi, que podríamos reconocer también en otros países, hay una serie de imágenes de productos alimenticios japoneses que generalmente un observador no familiarizado con la cultura nipona no identifica fácilmente. Por ejemplo, U+1F362 representa *oden*, una sopa japonesa típica del invierno («Oden», 2013). Al contrario, U+1F359 (*rice ball*) es el *onigiri*, una bola de arroz envuelta en alga nori («Rice ball», s. f.). Típico de la gastronomía japonesa es también el emoji que encontramos bajo el símbolo U+1F365 (*fish cake with swirl design*) y que representa un pastel de pescado, denominado en japonés *narutomaki* («Fish Cake With Swirl Design», s. f.).

Algunos emojis, al contrario, son interpretados por los occidentales de manera diferente con respecto a su etiqueta original, hecho que es reflejado por la prensa (cfr. por ejemplo Chack, 2015). Entre los emojis que los occidentales reinterpretamos, se encuentran, por ejemplo, una gran variedad de caras y gestos (Fig. 3.8).

**Figura 3.8: Algunos emojis interpretados de forma diferente en Occidente**

U+1F647	U+1F64F
	
U+1F646	U+1F4AB
	

Fuente: *Emojipedia*

Por ejemplo, el emoticono U+1F647 (*person bowing deeply*), que representa una persona que se inclina hacia adelante, según un diccionario de emojis en español indicaría una persona arrepentida (Ortiz, 2014). En realidad, la reverencia está profundamente arraigada en la cultura japonesa y se utiliza en una gran variedad de situaciones, no solo en saludos y despedidas o para marcar el comienzo o finalización de una clase o una reunión, sino también en agradecimientos formales, cumplidos, para pedir un favor o disculpa y hay incluso distintos tipos de reverencia (cfr. Ohashi, 2010). Con respecto a las manos juntas, que en el estándar Unicode corresponden al código U+1F64F (*person with folded hands*), hay una gran variedad de interpretaciones de este gesto en el mundo occidental. El hecho de que estén rodeadas por un aura amarilla (que desapareció en la versión 8 del estándar) hacía interpretar este emoticono como las

manos de una persona que está rezando; en América, además, también era frecuente la asociación con el gesto de chocar la mano con otra persona. En Japón, al contrario, el gesto es una muestra de gratitud y apreciación por la comida; asimismo, las mujeres, al inclinarse para saludar, suelen juntar las manos delante del cuerpo («Etiqueta en Japón», 2015). El emoticono U+1F646 (*face with ok gesture*) representa una mujer con los brazos encima de la cabeza. La mayoría de los occidentales interpreta “literalmente” este emoticono, es decir pensando que se trata de una persona que sube las manos encima de la cabeza, como podría ser una bailarina (Chack, 2015) o para indicar sorpresa («¿Qué significan de verdad los emojis?», 2015). En realidad, según *Emojipedia* («Face with OK gesture», s. f.), en Japón este gesto significa *ok*. Al contrario, el emoji U+1F4AB (*dizzy symbol*) es normalmente interpretado en nuestro país como una estrella fugaz (Ortiz, 2014), mientras que en América asocian el emoticono a una transmisión televisiva denominada *The more you know* («Dizzy symbol», s. f.), cuyo logo presenta también una estrella con un aura. En realidad es un signo frecuentemente usado en los dibujos animados japoneses cuando se golpea a un personaje, indicando el estado de confusión que podría padecer tras el golpe («Dizzy symbol», s. f.).

Otro emoticono que claramente tiene otros referentes culturales en Japón es *pile of poo* (U+1F4A9), que representa un excremento sonriente (Fig. 3.9).

**Figura 3.9: El emoji *pile of poo***



Fuente: <http://cdn1.yorokobu.es/>

Como relata Lauren Schwartzberg (2014), durante las primeras pruebas para integrar los emojis en Apple, los ingenieros y managers japoneses implicados en el proyecto lucharon por integrar ese emoji en Google, alegando que en Japón era muy popular y no tenía el significado escatológico que puede tener la representación de una deposición en la cultura occidental. En el país oriental el emoji recordaba a personajes del anime *Doctor Slump* o de *Dragon Ball* y el emoticono tenía un carácter muy divertido y jocoso, para nada ofensivo (Schwartzberg, 2014). Debido a la insistencia de los colegas japoneses, Google accedió a integrar ese emoji en su programa Gmail en 2008 y en pocos meses también Apple había añadido la imagen a su gama de emojis. Aunque pueda tener una vinculación cultural diferente con respecto al análogo emoji en la cultura japonesa, hoy en día es indudable la popularidad del excremento sonriente. Este emoticono se

encuentra en la lista de los 100 más utilizados en Twitter, según datos de la aplicación *emojitracker* (Rothenberg, 2013).

El catálogo de emojis se encuentra en constante ampliación. Hay muchas recogidas de firmas para proponer la inclusión de nuevos emojis, ya sean especialidades gastronómicas, nuevos gestos, caras de varios colores u otras inclusiones. Las personas interesadas en proponer un nuevo emoji tienen que presentar una petición oficial ante Unicode, que los selecciona a partir de unos criterios establecidos por el consorcio. Al margen de no considerar la inclusión de emojis que representan marcas comerciales, los principales criterios de selección son los siguientes: compatibilidad, uso esperado, posibilidad de distinguir claramente la imagen, diversidad con respecto a otros emojis ya existentes, peticiones frecuentes, generalidad de la imagen y tipología específica (The Unicode Consortium, 2015b, pp. 27-28). Analizando más en detalle estos criterios, notamos que subrayan tres características principales. En primer lugar, se favorecen los emojis que representan objetos concretos y reconocibles en la vida real, por lo que es probable que su etiqueta identificativa sea un sustantivo. En segundo lugar, se privilegian las imágenes “polisémicas” (en el informe se pone el ejemplo de una olla humeante, que puede utilizarse para indicar diferentes especialidades gastronómicas y se explica explícitamente que la carita con lágrimas puede usarse también para indicar el verbo “llorar”). Finalmente, la vinculación con un uso “léxico-semántico” de los emojis por parte de sus diseñadores es evidente en los datos que utilizan para valorar la frecuencia de uso esperada: se buscan palabras relacionadas en las páginas web, imágenes similares en buscadores, su presencia en la vida diaria y el uso de emojis relacionados en Twitter (The Unicode Consortium, 2015b). Esto indicaría, aparentemente, que los diseñadores parecen tener en mente a la hora de diseñar nuevos emoji es la posibilidad de sustituir objetos de la vida real por medio de estas pequeñas imágenes; esta idea parece contrastar con la función de los emojis indicada en la introducción del informe sobre la adición de nuevos caracteres, en la que escriben (The Unicode Consortium, 2015b, p. 4):

*Emoji are most often used in social media—in quick, short 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. Many people are also attracted by the challenge of composing messages in emoji, and puzzling out emoji messages.*

La idea profundamente arraigada de que los emoticonos sirven para expresar emociones parece influir profundamente en estas palabras. Explican claramente que no pretenden sustituir la lengua, pero sí el lenguaje no verbal. Resulta curioso notar que, según los diseñadores, los emojis añaden ambigüedad a los mensajes cuando su uso está

generalmente asociado con la desambiguación, como en el caso del primer emoticono de Scott Fehلمان, cuyo objetivo era señalar los mensajes irónicos. Esta breve observación de las palabras del mismo consorcio nos indica que los diseñadores de los emojis por un lado consideran la tradición de la que proceden (los emoticonos), hecho evidente en la idea de que estos sustituyen contenidos emocionales; por otro lado, proporcionan a los usuarios un conjunto muy amplio de pequeñas imágenes, considerando un uso principalmente léxico-semántico de los emojis e imponiendo en cierta medida una etiqueta significativa, que en muchos casos es reinterpretada por los usuarios.

Los usos de la tecnología imaginados por los diseñadores a veces son diferentes del uso real que se les da (Hutchby, 2001; Tagg, 2015). En nuestro caso, podría sorprender esta aspiración a disponer de emojis cada vez más numerosos en los teclados de nuestros móviles, puesto que, como veremos más detenidamente en el análisis del corpus (capítulo 6), el conjunto de emoticonos utilizados más frecuentemente es bastante limitado. Por un lado, esta necesidad podría ser un ejemplo práctico de uno de los principios de la teoría de la información, según el cual cuanto más rico es un teclado, más económica resulta la transmisión de mensajes (Gubern, 1974). Sin embargo, la reciente diatriba sobre la necesidad de que los emojis integren parejas homosexuales o diferentes colores de piel nos pone claramente ante la cuestión de los valores que transmite la tecnología (Miltner, 2015). Como explica claramente Lebduska (2014) con respecto a la campaña para una mayor diversidad racial de los emojis lanzada en Twitter por Miley Cyrus: *“at the core of the debate was the construction of race by one of the fastest-growing modes of communication. White again was being represented as a universal, non-raced race”*. Leyendo los informes elaborados periódicamente por el consorcio Unicode encontramos muchas de estas ideas. Un claro ejemplo sería el informe número #51 (The Unicode Consortium, 2015b), que presentaba las novedades de la octava versión de Unicode y que incluía la posibilidad de caracterizar ciertas caritas con diferentes colores de piel, se difunden expresiones que aluden claramente a la supuesta neutralidad de los emojis. Con respecto a las indicaciones para diseñar nuevos emojis, el consorcio escribe: *“the general recommendation is to be as neutral as posible regarding race, ethnicity and gender”* (The Unicode Consortium, 2015b, p. 12). En las últimas versiones del estándar se han incluido también emojis que representan dos hombres que se dan la mano o parejas de mujeres. Con respecto a los emojis que representan familias, los mismos autores escriben: *“the default representation for the characters in the latter group [family] should be gender-neutral”* (Davis & Edberg, 2015, p. 14, énfasis original). Como solución proponen incluir una secuencia de varios emojis para representar a los distintos miembros de una familia (proponen por ejemplo poner un emoji que representa una mujer blanca, seguido de un emoji que representa un corazón y finalmente un emoji

que representa una mujer negra, para indicar una pareja homosexual interétnica) y no ofrecer emojis únicos que representen cada posible combinación. La explicación que dan desde el consorcio es que la representación de cada posible aspecto de la apariencia y diversidad humana supera los objetivos de Unicode (p. 17), pero es indudable que las afirmaciones de los diseñadores vehiculan valores. Para hablar de la diversidad de colores de piel o de modelos familiares utilizan el término *neutral*, como para indicar que la representación por defecto es la de parejas heterosexuales, familias biparentales y de piel blanca, como si estas fueran la “normalidad” y cualquier variación fuera una desviación. En realidad, la idea de que las tecnologías sean neutrales y sin valores es un argumento típico del determinismo tecnológico (Chandler, 1995; Thurlow et al., 2004). Francis (2015) observa pertinentemente que esta supuesta neutralidad de los emojis no incluye ni a personas discapacitadas ni a gordos o enfermos, que parecen quedar fuera de estos intentos por mostrar una mayor atención a la diversidad. Se trata de un claro ejemplo de ideología transmitida por la tecnología y de la clara presencia de un usuario ideal, de un destinatario imaginario, al que los diseñadores dirigen sus productos (Gershon, 2010, p. 285). Al parecer, con el fenómeno de los emoticonos interétnicos estamos ante un ejemplo de negociación entre los diseñadores y los usuarios reales del objeto, que demuestra el potencial incluso político que puede tener la tecnología (Akrich, 1992).

### 3.3. Los emoticonos en la prensa

Debido a su innegable éxito, los emoticonos dan mucho que hablar. Tanto es así que en la prensa se encuentran muy a menudo noticias relacionadas con su variedad, uso, presencia, expansión e inevitablemente también sobre los posibles peligros relacionados con su uso. La información recogida en este apartado procede de las noticias de prensa relacionadas con emoticonos y emojis en varios idiomas, que hemos recogido de forma sistemática durante un período de 9 meses, desde julio de 2014 hasta mayo de 2015, mediante un sistema de alertas por palabras clave proporcionado por el buscador Google<sup>27</sup>. El rastreo de la prensa ha continuado en fechas posteriores, pero de forma menos sistemática. En consecuencia, la mayoría de las noticias recaen en las fechas indicadas, pero a veces hemos considerado enlaces a noticias posteriores o incluso a

---

<sup>27</sup> El consorcio Unicode también pone a disposición un enlace que recoge noticias sobre los emojis, haciendo uso de otra herramienta, *Google news*; sin embargo, hemos preferido buscar la prensa autónomamente, para incluir también noticias negativas y ampliar la búsqueda a varios idiomas (principalmente inglés, castellano e italiano). El buscador de noticias sobre los emojis de Unicode está disponible en la página web: <http://unicode.org/press/emoji.html> (Consulta: 1-12-2015).

artículos anteriores, que por su interés o importancia merecían ser incluidos en nuestra selección. El resultado de este trabajo de documentación ha sido la recopilación de 142 artículos de prensa sobre los emoticonos. Los objetivos generales de este apartado, que hemos seguido también en la selección de las noticias, son dos. Por un lado queremos mostrar que los emoticonos han sobrepasado los límites de las pantallas y se encuentran constantemente y en ámbitos muy dispares, en nuestro día a día; en este sentido con nuestra selección de noticias hemos querido abarcar el mayor número posible de ámbitos de uso de los emoticonos recogidos por la prensa, adoptando una aproximación extensiva. Por otro lado, a partir de la misma selección de noticias, hemos reflexionado sobre la visión que la prensa da de los emoticonos y sobre algunos argumentos recurrentes relacionados con su aparición y uso. Hacer referencia a noticias publicadas en internet podría considerarse una metodología poco apropiada para un trabajo académico<sup>28</sup>. Sin embargo, dada la novedad de los emoticonos y su constante renovación, ha sido necesario recurrir a noticias de carácter divulgativo, que siempre han sido contrastadas antes de incluirlas en la recopilación; además, la lectura de la prensa ha permitido pulsar la opinión sobre los emojis en la sociedad. Obviamente, nuestra selección no puede más que ser incompleta, puesto que los emoticonos aparecen muy frecuentemente en los medios de comunicación; sin embargo, consideramos muy relevante el eco que hace la prensa de los emoticonos, ya que muestra claramente que se trata de un fenómeno de gran interés en el mundo actual.

### 3.3.1. La difusión de los emoticonos

Una de las percepciones más repetidas, de las que se hacen eco gran parte de las noticias, es la enorme difusión de estas pequeñas caritas. Un artículo publicado en el *New York Times* (Alex Williams, 2007) sitúa entre 2005 y 2007 el inicio de esta propagación, aunque es más probable que la explosión (especialmente de los emojis) se debiera a su introducción en iOS, el sistema operativo de Apple, en 2011 (Sternbergh, 2014). A fecha de hoy podemos considerar esta difusión ya un hecho, y no indiferente. Según los datos de *EmojiTracker* (Rothenberg, 2013), una aplicación capaz de rastrear el uso de los emoticonos en Twitter en tiempo real, cada segundo en el mundo se tuitean de 250 a 350 emoticonos, lo que viene a significar más de 25 millones por día solo en esa red social; Speer (2013) indica otros datos curiosos, como que los emojis en Twitter son más comunes que la letra V mayúscula, que el número 5 y que aparecen solo la mitad de veces que el signo #, necesario para indicar los *hashtags*, las etiquetas que permiten filtrar el

---

<sup>28</sup> Analizaremos los trabajos de tipo académico relacionados con los emoticonos en la sección 3.4 de este capítulo.

contenido en dicha red social. El uso de los emoticonos no se limita a Twitter, sino que también es frecuente en la mensajería instantánea: un estudio del año 2013 indica que en Estados Unidos el 75% de los usuarios de aplicaciones de mensajería utiliza emoticonos, cifra que llega al 82% en el caso de China (Statista, 2013). Un estudio reciente realizado por la Universidad de Bangor en colaboración con la empresa de telefonía británica Talk Talk llegó a la conclusión de que el 80% de los británicos usan los emojis; el profesor Evans, especialista en semántica cognitiva y responsable de la investigación, llegó incluso a afirmar que los emojis son la lengua que ha evolucionado y se ha difundido más rápidamente en toda la historia de la comunicación (Bangor University, 2015). Sin embargo, según la reconocida profesora Susan Herring, entrevistada por *Wired*, los emojis no pueden considerarse una lengua, principalmente por la ausencia de gramática; podrían tener algún aspecto en común con los *pidgin*, pero la analogía se limita a la consideración de la preponderancia de nombres y verbos y el necesario anclaje al momento presente (Stockton, 2015).

La pregunta que surge espontánea es si se trata de una moda o de un verdadero cambio socio-cultural. Desde el punto de vista técnico, las noticias hablan de una expansión de los emoticonos en los próximos años: el motor de búsqueda Bing es el primero que permite buscar directamente a través de emoticonos en vez de escribir la palabra correspondiente (Particelli, 2014); existen videojuegos hechos únicamente de emojis (Westlake, 2014), han nacido varios chats, como *emojili*, en los que solo se puede comunicar mediante emojis (Kastrenakes, 2014), y se prevé que con el *Apple Watch* los usuarios usarán aún más los emoticonos, puesto que será más fácil seleccionarlos que dictar al innovador reloj palabra por palabra lo que se quiere escribir (Reader, 2015). Asimismo, las continuas peticiones de ampliación del catálogo de emojis de Unicode también podrían indicar que estos no han pasado todavía de moda.

Sin embargo, la expansión de los emoticonos no es solo técnica, ya que su uso se ha extendido a otros campos de la sociedad que no son los estrictamente tecnológicos. En el ámbito cultural ya aparecen manifestaciones artísticas de diferentes tipos basadas en los emoticonos o emojis, que tienen connotaciones tanto negativas como positivas. Es negativa, por ejemplo, la visión que la influyente artista americana Barbara Krueger dio de los emoticonos en su instalación *Untitled (Titled)*, expuesta en el verano de 2014 en el centro Modern Art Oxford. Un muro de emoticonos significaba según la artista la falta de emociones que nuestra sociedad muestra en su comunicación diaria, caracterizada por una excesiva simplificación (Black, 2014). Más positivo, al contrario, es el enfoque de Yung Jake, una artista estadounidense que retrató a actores y cantantes famosos americanos haciendo uso de las pequeñas caritas (Sampat & Wendling, 2015). Los emojis

llegan también a la literatura. Causó clamor la noticia de que la “traducción” de la célebre obra *Moby Dick* a emojis fuera incluida en la librería del Congreso de Estados Unidos (Nelson, 2013); el autor de tal hazaña, Fred Benenson, está incluso intentando recoger fondos para hacer de los emojis un verdadero lenguaje y crear un traductor automático basado en complejos algoritmos informáticos (Dewey, 2015). Tras la proeza de Benson, quizá pareció menos sorprendente que un fotógrafo californiano recolectara fondos para “traducir” la Biblia en emojis (Gryboski, 2014). Tanta es la importancia de los emoticonos que el Global Language Monitor eligió el emoji que representa un corazón como Palabra del Año 2014 (Abley, 2014), mientras que el diccionario Oxford eligió el emoticono *face with tears of joy* (Fig. 3.10) como palabra del año en 2015 (Oxford Dictionaries, 2015). Este galardón no debería sorprender si recordamos que la prestigiosa revista *Time* eligió el ordenador como personaje del año en 1982 (Thurlow et al., 2004, p. 38).

**Figura 3.10: El emoji *face with tears of joy***



Fuente: [www.emoji.com](http://www.emoji.com)

La importancia de los emoticonos es también evidente en el ámbito económico. Los emojis tienen una importante potencialidad comercial y promocional para las marcas, que podrían crear pictogramas personalizados para promocionarse, como ya hizo la multinacional sueca Ikea (Martín, 2015) o Domino's Pizza, que en Estados Unidos permite pedir una pizza simplemente tuiteando el emoji correspondiente (McCormick, 2015). En Venmo, una plataforma en plena expansión que permite hacer pagos a través del teléfono móvil, es muy frecuente publicar los pagos que se realizan acompañándolos de emojis, cuya apariencia suele estar relacionada con el motivo de la compra (Wener-Fligner, 2015). Han adquirido tal importancia en el ámbito comercial que llegan incluso las primeras indicaciones explícitas sobre cómo usar los emoticonos en el ámbito empresarial, por ejemplo en los contactos con los clientes, tanto en las redes sociales como en los correos electrónicos (Bickell, 2014; Speyer, 2014). Uno de los consejos más comunes es el de no utilizar emoticonos u otros rasgos típicos de la CMO, independientemente del contexto (Darics, 2015). Bickell (2014), por ejemplo, desaconseja su uso; incluso hace un llamamiento a las mujeres para que no utilicen los emoticonos y así contrarrestar los estereotipos sobre la mayor emocionalidad de las mujeres. Speyer (2014), al contrario, es más entusiasta sobre el potencial de los emoticonos y da indicaciones muy claras sobre cómo utilizarlos en las redes sociales o el correo electrónico con los clientes; el aspecto fundamental en la correspondencia

comercial según otros autores es si se conoce o no el destinatario del mensaje (Swink, 2013). Además, los emoticonos parecen una manera de acercarse a los jóvenes. Un tuit de Goldman Sachs de marzo de 2015, que hacía referencia a las problemáticas de la generación de los *millennials* en términos económicos, estaba repleto de emoticonos (Ferro, 2015). La Casa Blanca publicó un resumen de su informe sobre los nativos digitales haciendo también un uso masivo de esas pequeñas caritas<sup>29</sup>; obviamente, las críticas no tardaron en llegar: se interpretó el uso de los pictogramas no como una manera de acercarse a los jóvenes, sino como un intento de enmascarar ciertos datos económicos poco alentadores (Mosendz, 2014). El potencial económico de los emojis es evidente también en el reciente lanzamiento de la campaña “adopta un carácter”, promocionada por el mismo consorcio Unicode, y que permite patrocinar caracteres con donaciones de 100 a 5000 dólares.

Al margen de la economía, los emoticonos han llegado también a la política, tanto para reírse de los políticos como para temas más serios. Es simpática, por ejemplo, la creación de un emoji que reproduce el típico gesto de manos de Angela Merkel que suele apoyar las yemas de los dedos de las dos manos para crear un rombo («Merkel’ s diamond: “Chancellor”s trademark’ hand gesture gets its own emoticon», s. f.), así como nos podemos reír del resumen del Debate sobre el Estado de la Nación 2015 en emoticonos realizado por Jorge Ponce («Jorge Ponce resume el debate del estado de la nación en emoticonos de WhatsApp», 2015). Más serios son los incidentes diplomáticos que podría haber provocado la aparición automática de banderas americanas en el chat chino WeChat el día dedicado a Martin Luther King (Luo, 2015), así como la carita triste utilizada por la canciller australiana para identificar sus relaciones con Putin («Para Australia, EE.UU. es :) y Putin es :(», 2015). Tanta es la popularidad de los emojis que el presidente de Estados Unidos Barack Obama en una visita oficial a Japón expresó al primer ministro nipón su agradecimiento por la invención del manga, del anime y de los emojis (Alt, 2015). Menos triviales son los debates sobre el emoticono sonriente que Nisman envió en un mensaje de WhatsApp poco antes de su muerte, que es tomado por la prensa como un indicio de bienestar psicológico del difunto (Wiñaski, 2015), o el uso de los emojis por parte del Isis en sus intentos para captar mujeres occidentales entre sus filas (Coviello, 2015).

Además de lo político, los emoticonos entran también en lo políticamente correcto. Como ya hemos mencionado anteriormente, entre las numerosas peticiones que recibe periódicamente el consorcio Unicode para añadir nuevos emojis, en 2015 ha sido

---

<sup>29</sup> La infografía está disponible en la página web <https://www.whitehouse.gov/share/millennials> (Consulta: 25-03-2015).

atendida la de mostrar emojis con mayor diversidad étnica, así como la presencia de parejas homosexuales (Francis, 2015)<sup>30</sup>. Menos conocida es la iniciativa de un chat de Sudáfrica, que ya en 2014 incluyó emoticonos negros, con el fin de competir con los poderosos WhatsApp y Facebook y abrirse así mercado en varios países africanos (van Zyl, 2014). Entre las novedades de la versión 8.0 de Unicode se encuentra también una mayor variedad de banderas – hasta 250 – así como algunos nuevos alimentos, como quesos (ausentes en la cultura gastronómica japonesa en la que se originan los emojis) y tacos (Goldman, 2015). No se sabe aún si tendrá éxito la propuesta de un emoji que representa una paella, avanzada por el cómico valenciano Eugeni Alemany, que recogió 5.000 firmas en internet y hasta viajó a Silicon Valley para persuadir al director de Apple de la importancia de su propuesta («Eugeni Alemany con “Paquito el chocolatero” en Silicon Valley», 2015). En mayo de 2015, pocos días después de la difusión de la versión 8.0, Unicode publicó un documento en el que se presentaba una propuesta para añadir nuevos emoticonos a la versión 9.0 del estándar (The Unicode Consortium, 2015a), entre los que se encuentran una mujer embarazada, gestos como el apretón de manos, un payaso, el *selfie*, además de diferentes animales y especialidades gastronómicas, entre otros. Los intentos para no recaer en estereotipos de género en la versión 10 del estándar se notan en la propuesta de añadir un príncipe (en las versiones anteriores solo hay princesa) o un hombre bailando, en vez de únicamente una bailarina («Unicode Version 10.0», 2016). Pero no solo se añaden emoticonos, sino que también se quitan. Por ejemplo, Facebook respondió a una exitosa recogida de firmas removiendo el emoticono denominado “me siento gorda” de su gama, para evitar la asociación entre apariencia física y sentimientos negativos (Quintanilla, 2015).

Otro ámbito en el que se hace evidente la importancia de los emoticonos es la justicia. A principios de 2015 los emojis llegaron a los tribunales en diversos contextos. Por ejemplo, se desarticuló en Italia una banda de traficantes de droga que hacían sus peticiones a través de la aplicación WhatsApp recurriendo a una compleja simbología basada en los emojis («Emoticon su WhatsApp per ordinare la droga», 2015). Tuvo mucha repercusión en los medios en Estados Unidos un proceso contra el responsable de una web que vendía productos ilegales, en el que la defensa alegó que la acusación no había considerado los emojis al presentar ciertos mensajes de internet como prueba de la culpabilidad del acusado (Weiser, 2015). También en América, un joven fue detenido por amenazas por publicar en las redes sociales el emoji que representa un policía seguido de la imagen de una pistola (Morell, 2015). En los Emiratos Árabes enviar el emoji que representa el

---

<sup>30</sup> Cfr. la sección 3.2.3 para una reflexión sobre los valores implícitamente relacionados con esta ampliación del catálogo de emojis.

ofensivo gesto de enseñar el dedo corazón puede llevar hasta a la cárcel, puesto que se equipararía con la pena a la que recibe el gesto en la vida real (Shouk, 2015).

Lo que está claro es que los emoticonos ya no son solo un mero complemento a los mensajes que aparecen en nuestras pantallas, sino que han trascendido el ámbito estrictamente digital: como hemos visto hay emoticonos en diferentes manifestaciones artísticas y culturales, hay una gran variedad de objetos y ropa que incluye emojis e incluso los encontramos en campañas publicitarias, también para buenas causas<sup>31</sup>. Hallamos caritas en el pavimento urbano (Morant & Martín López, 2014) e incluso trascienden lo terrenal. En un castillo de fuegos artificiales durante las Fallas de 2015, los asistentes pudieron ver un emoticono sonriente en el firmamento (Morant, comunicación personal). Y subiendo aún más, hubo debates relacionados con la presencia de un posible emoticono en Marte, según la interpretación de las imágenes del planeta rojo que envían las sondas de la NASA (Rose, 2014). Los emoticonos ya no están reñidos con la comunicación digital, sino que han entrado en todo derecho en nuestra sociedad.

### 3.3.2. La opinión de la prensa sobre los emoticonos

Como acabamos de mostrar, la prensa nos ofrece un claro testimonio de la difusión de los emoticonos hoy en día. Asimismo, en las noticias de prensa se encuentran a menudo consideraciones sobre su uso y su significado. En estas reflexiones encontramos alguno de los argumentos que la prensa propone de manera recurrente al hablar de las características de la lengua y la comunicación en internet (Androutsopoulos, 2006; Thurlow et al., 2004; Thurlow, 2007). Una de las opiniones más repetidas es que los emoticonos son típicos del lenguaje juvenil y por ese motivo está bastante difundida la idea de que al dirigirse a los jóvenes es apropiado utilizarlos. Como hemos mencionado, el informe de la Casa Blanca sobre la situación de los jóvenes, hacía un amplio uso de estos pequeños pictogramas (Alt, 2015; Mosendz, 2014). En el caso de las personas mayores, su menor uso podría deberse también al tamaño reducido de los emoticonos, que podría dificultar su visualización (Bennett, 2015; Cruz, 2014). También algunas noticias ridiculizan la adopción, que definen incorrecta, de los emoticonos por parte de

---

<sup>31</sup> Dos campañas de concienciación lanzadas en 2014 en España hacían uso de los emoticonos. Por un lado, la campaña para la detección precoz del cáncer de colon lanzada por la Asociación Española de Investigación sobre el Cáncer hacía amplio uso del emoji que representa un excremento sonriente. El vídeo de la campaña está disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=CNlP6k\\_RofA](https://www.youtube.com/watch?v=CNlP6k_RofA) (Consulta: 05-12-2015). Por otra parte, una campaña publicitaria de 2012 contra la violencia de género representaba un emoticono 😊 cuyos puntos se habían sustituido por un ojo lloroso, cuyo cartel puede verse en el siguiente enlace <http://www.msssi.gob.es/campañas/campanas12/pdf/haySalida.pdf> (Consulta: 05-12-2015).

otros colectivos. Por ejemplo, algunos medios americanos se hacen eco de la adopción de los emoticonos por parte de las madres, en un intento de aproximarse al lenguaje de sus hijos adolescentes, fenómeno que hasta tiene un nombre propio, *emomji* (Schnoebelen, 2015). Un análisis realizado por la empresa americana Idibon muestra que las madres tienden a utilizar preferentemente los corazones. Además de permitir a las madres un contacto más directo con sus hijos, según estas fuentes, los emoticonos podrían ayudar en ese contexto a expresar afecto de una manera menos profunda y comprometida que diciendo (o escribiendo) explícitamente “te quiero” (Bennett, 2015). En este sencillo ejemplo encontramos una de las características de los retratos del lenguaje digital en la prensa (Thurlow et al., 2004, p. 126), a saber el surgimiento de etiquetas identificativas de fenómenos específicos, que, sin embargo, no son más que fruto de una excesiva simplificación.

Algunos autores reconocen que el uso de las caritas hoy en día no se limita al lenguaje juvenil y atribuyen a los emoticonos el mérito primordial de evitar malentendidos (Bethge, 2015). En el caso concreto de los emoticonos, la prensa suele transmitir la idea de que su utilidad reside principalmente en la posibilidad de escribir con mayor rapidez y que sirven como medio para compensar la ausencia del lenguaje no verbal (cfr. Bethge, 2015; Coccozza, 2015; Cruz, 2014). Estas afirmaciones se basan a veces en las opiniones expresadas por expertos, como por ejemplo psicólogos o especialistas en lenguaje corporal («¿Son útiles los emojis y los emoticonos?», 2015) o escritores (Cruz, 2014); raramente se entrevista a lingüistas (Bethge, 2015; Coccozza, 2015; Mañana, 2014); son puntuales los casos en los que se contacta con verdaderos expertos sobre discurso digital (Stockton, 2015). Entre los argumentos en contra de los emoticonos se encuentran también dudas sobre su verdadero significado (sobre todo con respecto a la gran variedad de emojis, muchos de los cuales están relacionados con la cultura japonesa) o la diferente apariencia que los emoticonos pueden tener en diferentes soportes (Hamilton, 2014). La idea de que el lenguaje de internet constituye un código oscuro para los no iniciados era típica de la primera fase de estudios sobre la CMO (Androutsopoulos, 2006) y se encuentra también en algunas noticias sobre los emoticonos. Una opinión positiva bastante difundida es que se trata de una verdadera *lingua franca*, que permite la comunicación incluso entre personas que no hablan la misma lengua (Coccozza, 2015; Sternbergh, 2014).

Estos debates nos indican que, como suele suceder cuando se introduce cualquier tecnología nueva, estamos en un periodo de reflexión y reorganización cultural, fase en la que obviamente se encuentran opiniones contrastantes sobre el uso y los efectos de estas novedades tecnológicas (Thurlow et al., 2004, p. 39). Por un lado, parece algo

utópica la visión de los que consideran los emojis un lenguaje universal, algo que puede recordar la exaltación idealizada que habitualmente sigue a la introducción de cualquier nueva herramienta tecnológica antes de su difusión (Chandler, 1995). Otro proceso natural posterior a la introducción de innovaciones tecnológicas es el repudio, del que los emoticonos también han sido objeto. Por ejemplo, algunos puristas ven en el lenguaje digital una amenaza a la integridad de la lengua (Mañana, 2014), un argumento bastante recurrente en la visión simplificada y alarmista que la prensa a veces da del uso de la lengua en internet en general, no solo de los emoticonos (Androustopoulos, 2006; Thurlow et al., 2004). Otros autores simplemente creen que los emoticonos, en vez de hacer el mensaje más claro lo hacen más oscuro o que no pueden llegar a sustituir la complejidad del lenguaje no verbal (Cruz, 2014). En realidad, ambas tendencias (la exaltación de los emoticonos y su áspera crítica) son dos vertientes del determinismo tecnológico (Chandler, 1995): creer que la tecnología constituye un cambio irreversible a mejor y que el progreso siempre es positivo es obviamente un punto de vista sesgado; pero afirmar que la tecnología es la causa de la pérdida de ciertas habilidades, ya sea la capacidad para escribir y hablar bien (Solovic, 2015) o para expresar correctamente las emociones (Cruz, 2014) también es fruto de una visión determinista. En su brillante ensayo sobre la introducción de innovaciones tecnológicas, Bell (2010) nos recuerda que hubo una desaprobación similar de inventos ahora plenamente integrados en nuestra vida diaria como la imprenta (preocupaba el exceso de información), la prensa escrita (que aislaría socialmente a los lectores), la radio (una peligrosa distracción para los niños mientras hacen los deberes) o el televisor (objeto de numerosas críticas, como que impediría el correcto desarrollo de la vida familiar o inhibiría las conversaciones, entre otros).

Empero, la crítica más vehemente hacia los emoticonos que hemos encontrado en la prensa se halla en una columna del *Seattle Times* del 1994 (P. Andrews, 1994). Su autor, Paul Andrews, pidió explícitamente la abolición de estos pequeños signos, que en su época solo eran secuencias de signos de puntuación. Al margen de metáforas muy negativas dirigidas hacia los emoticonos (denominados “la viruela de internet”, “la celulitis de la red”, comparados a suciedad que hay que limpiar, “contaminantes”, etc.), el autor retoma los argumentos principales que suelen acompañar afirmaciones tecnofóbicas, como que no son necesarios para la comunicación humana en forma escrita, que llevan a confusión y no son propios de un lenguaje adulto. Además, poco más de 10 años después de su creación, según Andrews (1994) los emoticonos ya habían perdido su impacto. De hecho, en su opinión, los emoticonos habían pasado completamente de moda.

Paul Andrews se equivocaba. Los emoticonos están bien presentes y en auge. Estas pequeñas caritas son parte de nuestras vidas: están en nuestros mensajes, en la calle, en el cielo, en los museos, en los tribunales, en la economía y en la política. Están en la sociedad. En este trabajo pretendemos estudiar este novedoso lenguaje visual, que se está difundiendo a un ritmo muy rápido.

### **3.4. El estudio científico de los emoticonos**

Desde finales de los años 90 los emoticonos han sido objeto de atención creciente por parte de investigadores en distintos ámbitos disciplinarios, desde la psicología social hasta la lingüística, pasando por la neuropsicología y la informática. Numerosos estudios se han centrado desde entonces en estos pequeños signos, y sin embargo no hay todavía un claro acuerdo sobre las razones que llevan a los usuarios de las tecnologías digitales a utilizar los emoticonos. Varios autores (cfr. por ejemplo Baron, 1998, Dresner y Herring, 2010) profetizaron que los emoticonos desaparecerían según los usuarios se fueran acostumbrando a comunicar en un medio que no permite ni ver ni escuchar al interlocutor; Walther y D'Addario (2001) creían a principios de este siglo que el impacto de los emoticonos ya se había reducido. Sin embargo, los emoticonos siguen estando de momento bien presentes en nuestra comunicación virtual y, como hemos mencionado anteriormente, parece que tengan todavía futuro. En esta sección del trabajo revisamos la bibliografía científica más relevante sobre los emoticonos. Debido a la gran variedad de estudios y de disciplinas, organizamos la información desde el punto de vista temático: en primer lugar, analizaremos qué metodologías (y en consecuencia aproximaciones disciplinarias) se han utilizado principalmente para estudiar los emoticonos; en un segundo momento, dada la gran variedad de opciones que tienen hoy en día los usuarios, describiremos qué tipologías de emoticonos se han estudiado; a continuación veremos qué usuarios y soportes han sido escrutados y, finalmente, consideraremos los contextos de uso y las funciones que han sido atribuidas a los emoticonos en la bibliografía consultada.

#### **3.4.1. Metodologías de estudio**

Los emoticonos han sido objeto de estudio en diferentes disciplinas. Como hemos visto en el cap. 2, los primeros estudios sobre la comunicación digital se llevaron a cabo en el ámbito de la psicología social (cfr. Sproull & Kiesler, 1986) y los emoticonos también resultaron ser objeto de interés para esa disciplina. Las metodologías de estudio

empleadas por los psicólogos son esencialmente dos. Una primera tipología de estudios consiste en aplicar cuestionarios a un grupo de participantes (en menor medida se utilizan metodologías más cualitativas como grupos focales o entrevistas), que permiten identificar generalmente los contextos de uso, la percepción de los emoticonos o de sus usuarios, así como la relación entre el uso de los emoticonos y el estado emocional o actitud del usuario o la reacción del receptor (cfr. por ejemplo Constantin, Kalyanaraman, Stavrositu, & Wagoner, 2002; Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007; McDougald, Carpenter, & Mayhorn, 2011; Taesler & Janneck, 2010; Xu, Yi, & Xu, 2007). Otros estudios, al contrario, tienen un planteamiento claramente experimental. Por ejemplo, una metodología recurrente consiste en enseñar mensajes con o sin emoticonos en distintos tipos de soportes, que los participantes tienen que clasificar dependiendo de algunos criterios definidos por los investigadores (Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007; Luor, Wu, Lu, & Tao, 2010; Walther & D'Addario, 2001); en otros casos los usuarios mismos tienen a su disposición un abanico de emoticonos, que pueden incluir en sus mensajes como respuesta a un estímulo o siguiendo unas instrucciones específicas (cfr. por ejemplo Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007; Gettinger & Koeszegi, 2015). También se han realizado estudios que valoran la respuesta cerebral en términos cognitivos ante la presentación de emoticonos (Churches, Nicholls, Thiessen, Kohler, & Keage, 2014; Comesaña et al., 2013).

La segunda categoría de estudios tiene un cariz más lingüístico y analiza el uso de los emoticonos en corpus reales de varias tipologías. El tratamiento de los datos puede ser de carácter cuantitativo, centrándose esencialmente en la presencia de emoticonos (Komrsková, 2015; Schnoebelen, 2012), su co-ocurrencia con determinados términos (Boia, Faltings, Musat, & Pu, 2013) o la relación entre el uso de los emoticonos y las características demográficas de los usuarios (cfr. por ejemplo Huffaker & Calvert, 2006; Rezabeck & Cochenouor, 1995; Witmer & Katzman, 2006; Wolf, 2000). Otros estudios suelen enmarcarse más claramente en el ámbito del análisis del discurso (Dresner & Herring, 2010; Halvorsen, 2012; Maíz Arévalo, 2014; Vandergriff, 2014). Finalmente, también hay artículos que simplemente contienen reflexiones sobre los emoticonos, sin hacer referencia explícitamente a datos experimentales o a corpus recogidos para la ocasión (Betti, 2003; Lebduska, 2014).

El uso creciente de los emoticonos es claramente objeto de reflexión también para investigadores del ámbito informático (Azuma & Ebner, 2008; Azuma & Maurer, 2007; Urabe, Rafal, & Araki, 2013). Entre sus intereses se encuentra la posibilidad de explotar los emoticonos para el análisis del sentimiento, una metodología que se basa en algoritmos informáticos para valorar la polaridad emocional de un texto (Hogenboom

et al., 2013; Vashisht & Thakur, 2014). También se ha valorado la posibilidad de automatizar la inclusión de los emoticonos a partir del mensaje tecleado por el usuario (Urabe, Rafal, & Araki, 2013). Azuma y Ebner (2007) han llegado incluso a proponer la creación de un lenguaje visual universal basado en los emoticonos gráficos.

Como ya habían notado Markman y Oshima (2007), en general, los resultados de estos estudios llegan a conclusiones bastante contradictorias sobre la naturaleza y uso de los emoticonos. Quizás estas discrepancias se deban atribuir a las diferentes metodologías empleadas, a las diferentes preguntas de investigación o incluso a la variedad de soportes informáticos escrutados.

### 3.4.2. Tipologías de emoticonos

La mayoría de los estudios están generalmente de acuerdo en observar que los mensajes, blogs, publicaciones y tuits contienen un conjunto relativamente limitado de emoticonos. La sonrisa, ya sea en su vertiente textual :) como en sus variantes gráficas ☺, es el emoticono hallado más frecuentemente en la gran mayoría de los estudios (T. W. Park, Kim, & Lee, 2014; Provine, Spencer, & Mandell, 2007; Skovholt et al., 2014), seguida en menor medida por el guiño de ojo o el emoticono triste<sup>32</sup>. McDougald, Carpenter y Mayhorn (2011) creen que este resultado se debe a que los emoticonos son más fáciles de interpretar si se parecen a la expresión emocional que representan, como en el caso de la sonrisa. El uso de eventuales variantes menos conocidas se podría atribuir a la voluntad de enfatizar el mensaje o la emoción expresada (J. Park, Barash, Fink, & Cha, 2013; Yus, 2014).

En general, pese a la gran variedad disponible, sobre todo en las modernas interfaces gráficas, los usuarios siguen utilizando un conjunto bastante limitado de emoticonos (Garrison, Remley, Thomas, & Wierszewski, 2011; T. W. Park et al., 2014). Las principales variaciones se encuentran especialmente entre países orientales y occidentales, aunque parece que el idioma en que se escribe influya mucho en la adopción de un estilo de emoticono u otro (J. Park et al., 2013). Al margen de la lengua, también intervienen aspectos culturales en su uso: Kavanagh (2010) encontró muchos más emoticonos en los blogs japoneses que en los americanos; en su opinión esto se debe al hecho de que la cultura japonesa según el modelo cultural de Hall (1976) es de alto

---

<sup>32</sup> La empresa Swiftkey, que se dedica al diseño e implementación de sofisticados sistemas predictivos para teclados, difundió en abril de 2015 un informe, en el que se proporcionaban datos cuantitativos sobre el uso de los emojis en distintos países del mundo. Según sus datos, Francia sería el único país entre los analizados en los emoticonos sonrientes no son los más utilizados (Swiftkey, 2015). La empresa colabora actualmente con el diccionario Oxford para estudiar más ampliamente los emojis.

contexto, por lo que los hablantes utilizan con más frecuencia afirmaciones indirectas y se preocupan mucho más por el efecto que el mensaje puede tener en el receptor, lo que justificaría su mayor recurso a la modestia y a los emoticonos (Kavanagh, 2010, p. 78). Katsuno y Yano (2007), tras un pormenorizado análisis de la historia, difusión y uso de los *kaomoji*, llegan a la conclusión de que su comprensión y uso se debe inscribir no solo en manifestaciones culturales como el manga, reconocido como claro antecedente de los *kaomoji*, sino también en las propias características de la lengua japonesa.

Independientemente del estilo de emoticonos, que depende más de aspectos culturales, la mayoría de los estudios analizan los emoticonos textuales, principalmente porque se trataba de la tipología más frecuente en la época de realización del estudio o en el soporte analizado (cfr. por ejemplo Amaghlobeli, 2012; Baron & Ling, 2011; Baron, 2005; Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007; Rezabeck & Cochenouor, 1995; Schnoebelen, 2012). Más recientemente hemos encontrado estudios que analizan los emoticonos gráficos disponibles en los foros (Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra, & Fernández Antelo, 2015; Figueras, en prensa). Otros trabajos estudian indistintamente emoticonos gráficos y textuales (Dresner & Herring, 2010; Yus, 2014). Pocos estudios mencionan el uso de tipologías diferentes de emoticonos y suelen limitarse al ámbito japonés (Kavanagh, 2010; Markman & Oshima, 2007; Nishimura, 2015a); también escasos son los trabajos que estudian específicamente los emojis (Sampietro, 2015a, 2016), quizás por su novedad.

### 3.4.3. Características de los usuarios

Uno de los principales elementos de interés de los investigadores es el análisis de los factores (demográficos, personales y culturales, entre otros) que pueden influir en el uso de emoticonos. Muchos trabajos se centran en el análisis de posibles diferencias de género en su uso. La mayoría de los estudios concuerdan en considerar que las mujeres utilizan más los emoticonos que los hombres (Komrsková, 2015; Maíz Arévalo, 2014; Parkins, 2012; Pérez Sabater, 2015; Witmer & Katzman, 1997), pero algunos autores matizan la afirmación, ya que si bien se encuentran más emoticonos en los mensajes escritos por mujeres, los hombres parecen utilizar una gama más amplia de caritas (Tossell et al., 2012). Sin embargo, no se trata de un resultado unánime. Por ejemplo, Huffacker y Calvert (2005) encontraron más emoticonos en los blogs de chicos que de chicas adolescentes, y ellos utilizaban más emoticonos tristes. También los resultados de una encuesta sobre el uso del correo electrónico parece indicar que los hombres son más propensos a utilizar los emoticonos con regularidad (Punyanunt-Carter & Hemby, 2006). Otros autores no encuentran diferencias numéricas entre usuarios de sexo

masculino o femenino. En un estudio muy citado, Wolf (2000), tras recuperar datos cuantitativos de varios foros, no halló diferencias de género significativas en cuanto a la cantidad de emoticonos, pero sí en las tipologías favoritas y en su uso: en los foros entre hombres se utilizarían más para indicar sarcasmo, mientras que las mujeres los incluirían principalmente en la firma de sus mensajes. Uno de los resultados más interesantes de su estudio es el análisis de intercambios mixtos, en los que el uso de los emoticonos tiende a converger: en los foros mixtos las mujeres utilizan los emoticonos para expresar sarcasmo y los hombres los utilizan menos con esa misma finalidad. La convergencia en el uso de los emoticonos en intercambios mixtos también ha sido confirmada por otros autores (Fullwood et al., 2013), aunque el más amplio estudio cuantitativo longitudinal sobre los emoticonos que hemos encontrado achaca el acercamiento en el uso de los emoticonos en general (independientemente del género) principalmente a un factor temporal y al contacto continuado entre diferentes usuarios (Tossell et al., 2012). Asimismo, según Park y sus colaboradores (2014) en la mensajería instantánea se envían más emoticonos a personas del sexo opuesto que del mismo sexo. También Baron y Ling (2011) creen que hay diferencias de género en el uso de los emoticonos; según los jóvenes estudiantes entrevistados, los emoticonos en los SMS serían una prerrogativa de las chicas, a no ser que los chicos los quieran utilizar para seducir a sus compañeras. Al contrario, otros autores, como Maíz Arévalo (2014) encuentran diferencias de género significativas en cuanto al número de emoticonos, con un uso más preponderante por parte de las mujeres y resultados dispares en cuanto a las tipologías, como un mayor uso de la carita triste por parte de los hombres y de la que saca la lengua o guiña el ojo por parte de las mujeres. En un reciente estudio de blogs en Japón, Nishimura (2015a) también notó que las mujeres en su corpus utilizaban más los emoticonos que los hombres. Los mismos resultados también han sido encontrados en los grupos de WhatsApp, en los que las mujeres parece que utilicen más emoji que los hombres, mientras que estos prefieren utilizar la variante textual (Pérez Sabater, 2015). Pese a esta parcial convergencia en los resultados, pocos autores se interrogan a fondo sobre las razones de esa disparidad<sup>33</sup>. Varios trabajos explican el mayor uso de los emoticonos por parte de las mujeres afirmando que estas serían más propensas a expresar emociones (Komrsková, 2015; Nishimura, 2015a; Parkins, 2012). En otros casos la motivación que se alega es presencia de la pantalla, que permitiría según algunos autores una mayor expresividad en el caso de los hombres (cfr. Maíz Arévalo, 2014); la

---

<sup>33</sup> Un intento de ir más allá de la simple constatación de las diferencias de género en el uso de variaciones ortográficas y tipográficas (no únicamente de los emoticonos) por parte de las mujeres es el trabajo de Herring y Zelenkunskaite (2009), que analizaron un corpus de SMS enviados a un programa televisivo italiano y reflexionaron sobre cómo el uso del lenguaje que hacen las usuarias de sexo femenino podría reflejar las expectativas sociales sobre la feminidad.

misma explicación se ofrece para dar cuenta de la mayor agresividad verbal de las mujeres en el corpus estudiado por Witmer y Katzman (1997). Otra posible explicación de esta disparidad que se propone es la supuesta mayor percepción y sentido estético de las mujeres (Witmer & Katzman, 1997). Nos parece que todas estas explicaciones recaen de una manera u otra en estereotipos de género o en el determinismo tecnológico. Ha sido demostrado que la supuesta mayor expresividad de la mujeres para la expresión de emociones es simplemente un estereotipo, por mucho que esté muy arraigado en nuestra sociedad (Brody & Hall, 2010; Plant, Shibley Hide, Keltner, & Devine, 2000): en nuestra opinión, afirmar que las mujeres usan más los emoticonos porque son más “emocionales” sería recaer en el tópico. Pensar que la presencia de una pantalla sea la causa de un determinado comportamiento, por otro lado, es un ejemplo de determinismo tecnológico (Chandler, 1995). Asimismo, numerosos estudios sobre género y lenguaje en internet en entornos anónimos ya han demostrado que la mediación tecnológica no neutraliza las desigualdades de género vigentes en la sociedad (Herring, 1996c, 2004a).

Con respecto a la edad, los investigadores, como la prensa, asocian los emoticonos principalmente con el lenguaje juvenil (Azuma & Maurer, 2007; Baron & Ling, 2011; Betti, 2003; Thurlow & Brown, 2003). Esta preeminencia podría justificarse por el uso casi universal de las TIC por parte de los jóvenes y porque ellos son generalmente el motor del cambio lingüístico (cfr. Stockton, 2015). Sin embargo, pocos trabajos realizan claras comparaciones entre mayores y jóvenes. Un estudio cuantitativo longitudinal en un chat entre un grupo de investigadores (Chen, Beth Feldman, Kroll, & Aragon, 2014) reveló que los usuarios más mayores (y de mayor rango académico) introducían a lo largo del tiempo los emoticonos utilizados por los investigadores más jóvenes, como si estos les sirvieran de modelo en la comunicación digital, independientemente de las relaciones de poder (Chen et al., 2014). Sin embargo, hay investigaciones que presentan resultados contrastantes, como algunos estudios realizados sobre usuarios de nacionalidad japonesa: según Katsuno y Yano (2007) los emoticonos serían utilizados principalmente por los jóvenes japoneses, mientras que Nishimura (2015a) no encontró grandes diferencias entre usuarios de edades diferentes, aunque notó que los hombres mayores en sus blogs utilizaban más los emoticonos que los jóvenes de sexo masculino. La autora también puntualizó apropiadamente que, debido al creciente uso de internet por parte de las personas mayores, es necesario realizar estudios específicos que investiguen sus prácticas comunicativas. La percepción de los emoticonos por parte de los mayores es según Hsiao y Hsieh (2014) muy buena, hecho que podría, en su opinión, favorecer la introducción de pictogramas con características similares en instrucciones o materiales dirigidos a las personas mayores.

Desde el punto de vista cultural, a pesar de reconocer la paternidad del emoticono sonriente a Scott Fahlman, los autores admiten que hay mucha más variedad de *kaomoji* que de emoticonos textuales (Katsuno & Yano, 2007; Markman & Oshima, 2007); en esta mayor difusión en países orientales podrían influir no solo motivaciones culturales (Katsuno & Yano, 2007), sino también aspectos técnicos (Azuma & Maurer, 2007) o algunas condiciones comerciales de las compañías telefónicas del país nipón (Miyake, 2007). No obstante, la estandarización de Unicode ha unificado el conjunto de emojis disponibles a nivel mundial; ahora los estudios sobre diferencias culturales se dirigen más bien hacia la observación de las tipologías de emoji más frecuentes en cada país (cfr. el informe de Swiftkey, 2015).

Finalmente, entre otros aspectos que influyen en la adopción de los emoticonos por parte de los usuarios se encuentran también las preferencias individuales (Rezabeck & Cochenouor, 1995), la imitación (J. Park et al., 2013; Rezabeck & Cochenouor, 1995) y el destinatario, puesto que, según algunos estudios, la percepción del interlocutor puede cambiar dependiendo de si este usa emoticonos o no en sus mensajes (Constantin et al., 2002; Luor et al., 2010; Taesler & Janneck, 2010). Asimismo, la lengua también puede influir, ya que los emoticonos se utilizan de forma diferente cuando se escribe en la lengua materna (L1) o en una segunda lengua (L2): diversos estudios llegan a la conclusión de que en una L2 se utilizan más emoticonos, quizá para paliar la mayor distancia emocional que se tiene al hablar una L2 (Aragon, Chen, Kroll, & Feldman, 2014) o como estrategia compensatoria para suplir las menores habilidades verbales en una segunda lengua (Halvorsen, 2012; Vandergriff, 2014).

### 3.4.4. Contextos de uso

Los estudios analizan el uso de los emoticonos en una gran variedad de soportes, como el correo electrónico (Dresner & Herring, 2010; Skovholt et al., 2014), listas de correo (Dresner & Herring, 2010; Witmer & Katzman, 1997), blogs (Huffaker & Calvert, 2005; Markman & Oshima, 2007; Nishimura, 2015a; Wolf, 2000), foros (Cuadrado Gordillo et al., 2015; Marcoccia & Gauducheau, 2007; Provine et al., 2007), redes sociales (Komrsková, 2015; J. Park et al., 2013; Schnoebelen, 2012; Yus, 2014), SMS (Amaghloubeli, 2012; Galán, 2002, 2007; Tossell et al., 2012), chats (Blanco Rodríguez, 2002; Katsuno & Yano, 2007; Torres i Vilatarsana, 2001; Vandergriff, 2014) o mensajería instantánea (Garlito Batalla, 2011; Garrison et al., 2011; Luor et al., 2010); más recientemente, se ha empezado a analizar el uso de emoticonos en las modernas aplicaciones de mensajería para *smartphone* (T. W. Park et al., 2014; Pérez Sabater, 2015; Sampietro, 2016).

Con respecto a los contextos concretos de los intercambios, tanto Kavanagh (2010) como Halvorsen (2012) creen que su uso es mayor en contextos dialógicos. Quizá sea la razón por la cual los emoticonos no suelen abrir una conversación o un hilo en un foro (Provine et al., 2007). Concretamente, Provine et al. (2007) afirman que los emoticonos se colocan en el texto en correspondencia con pausas o al final de oraciones, en los mismos lugares en los que se suele reír, acción que suele interrumpir el flujo verbal por su competición por el uso del canal vocal. Sin embargo, también se han realizado estudios en contextos no dialógicos, como en los blogs (Nishimura, 2015a), llegando a resultados similares.

En la definición de los contextos de uso algunos autores subrayan la importancia de la relación entre los interlocutores (T. W. Park et al., 2014), mientras que otros opinan que es un factor irrelevante (Xu et al., 2007). La finalidad del intercambio ha sido tomada especialmente en cuenta en los estudios experimentales. Según Derks y sus colaboradores (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007) en contextos de socialización (que ellos definen como *socio-emotional contexts*) es mayor el uso de emoticonos que en contextos *task-oriented*, es decir dirigidos al desempeño de una tarea o un objetivo concreto. Esta conclusión podría tener consecuencias en contextos profesionales, donde podría predominar cierta comunicación orientada a un objetivo y el uso de los emoticonos podría no ser adecuado. Luor y sus coautores (2010) analizaron el uso de la mensajería instantánea en una empresa coreana y notaron que la introducción de emoticonos en contextos laborales es muy útil en el desempeño de tareas simples, como concertar reuniones o citas, y elaboran incluso unas recomendaciones para el uso de estas pequeñas caritas en contextos profesionales. Según Gettinger y Koeszegi (2015) es más fácil que dos personas alcancen un acuerdo si utilizan emoticonos, lo que podría tener importantes implicaciones en ámbito profesional. También Darics (2012) destaca el importante papel que pueden tener los emoticonos y otros rasgos no verbales en contexto empresarial, donde ayudarían a estrechar los lazos interpersonales y serían un elemento fundamental del trabajo relacional (Locher & Watts, 2005). Entre otros factores que influyen en el uso de emoticonos se encuentran el registro del intercambio (Yus, 2014), la temática (Kavanagh, 2010; J. Park et al., 2013; Yus, 2014), el tipo de actividad (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007) y también la personalidad del receptor (Xu et al., 2007).

Finalmente, algunos estudios también consideran el contexto que acompaña los emoticonos, también en situaciones experimentales. Especialmente, Walther y D'Addario (2001) notaron en sus experimentos que variaciones en el mensaje escrito tenían más efecto en la percepción del mensaje por los participantes que la presencia de emoticonos, incluso cuando estos contrastaban con el contenido verbal; es decir, los emoticonos podían simplemente potenciar el valor emotivo de un mensaje, si eran

coherentes con su contenido. Resultados similares fueron alcanzados por Derks et al. (2007) en una réplica del estudio de Walther y D'Addario (2001). Los estudios sobre corpus reales encontraron emoticonos en las secuencias de apertura y cierre de los mensajes (Komrsková, 2015; Pérez Sabater, 2015), en la firma de los mensajes (Skovholt et al., 2014), en asociación con actos de habla expresivos (Skovholt et al., 2014) o directivos (Darics, 2012; Skovholt et al., 2014; C. Wilson, 2013) o más en general con expresiones de camaradería, empatía o solidaridad (Figueras, en prensa). También se analizó la colocación de los emoticonos en los mensajes; la mayoría de los autores encontraron emoticonos al final de los mismos (Komrsková, 2015; Nishimura, 2015a; Sampietro, 2015a)<sup>34</sup>, como si fueran signos de puntuación (Baron & Ling, 2011; Garrison et al., 2011; Markman & Oshima, 2007). Justamente la prevalencia de los emoticonos al final de los mensajes incitó a Markman y Oshima (2007) a considerar que el uso de estas pequeñas caritas es preferentemente pragmático.

### 3.4.5. Funciones de los emoticonos

Las funciones que se atribuyen a los emoticonos en la bibliografía científica dependen en gran medida de la definición misma de emoticono que adoptan los investigadores, que influye notablemente en el planteamiento de los estudios (Dresner & Herring, 2010, p. 251). Normalmente, los emoticonos son definidos como secuencias de caracteres que imitan expresiones faciales y se usan para expresar emociones en los entornos digitales, para simular la comunicación cara a cara o como una manera de expresar rasgos no verbales en los contextos digitales. En consecuencia, la mayoría de los autores pretenden investigar su adecuación como elementos no verbales o el tipo de respuesta, ya sea emocional o conductual, que provocan en el receptor. Es decir, algunos estudios no analizan las funciones que pueden desempeñar las pequeñas caritas en contextos reales, sino que examinan principalmente su capacidad para expresar adecuadamente esas emociones, sus contextos de uso, su percepción por parte del interlocutor o su efectividad, entre otros aspectos. Asimismo, como observan Garrison et al. (2011), la visión que tienen los investigadores sobre las herramientas tecnológicas en general puede influir también en la percepción y estudio de los emoticonos: si se analiza la CMO partiendo de la dicotomía (y de su distancia) con la oralidad y la escritura, es normal considerar que los emoticonos sean una manera de compensar los rasgos de la oralidad

---

<sup>34</sup> El único resultado contrastante que hemos encontrado es el de Azuma y Ebner (2008), en cuyos datos se encuentran más emoticonos colocados en sustitución de sustantivos u otros términos, y al centro de los mensajes. Sin embargo, creemos que este resultado puede atribuirse a las instrucciones que dieron a los participantes en su experimento, que fueron animados explícitamente a incluir emoticonos gráficos en sus intercambios.

en el texto escrito<sup>35</sup>; al revés, considerar los emoticonos una intromisión inoportuna en la comunicación escrita sería un indicio de cierta consideración de la preeminencia de la escritura. Los autores concluyen su introducción con una afirmación que compartimos (Garrison et al., 2011):

[...] *we find the pervasiveness of the “emoticon as compensatory and intrusive” limiting. Current views of the emoticon predetermine the semiotic value of emoticons and fundamentally limit the ways language scholars view and research this non-print-linguistic form of representation.*

Aunque el objetivo de la mayoría de los trabajos sea la valoración de los emoticonos como muestras emocionales, uno de los aspectos aceptados casi de forma universal por los autores es el uso del guiño de ojo para marcar enunciados irónicos, que en realidad no es una manifestación emocional. Para hacer frente a esta contradicción, Wolf (2000) reconoce que no todos los emoticonos representan expresiones faciales emocionales, pero en vez de plantearse que los emoticonos podrían tener funciones diferentes a la expresión de emociones y afectos, propone ampliar el concepto de emoción; también Galán (2009) considera emociones la ironía o el sarcasmo. La mayor ampliación del catálogo de posibles emociones expresadas por los emoticonos que hemos encontrado incluye funciones como “no quiero mirar”, “calor” o “enfermedad” (Cuadrado Gordillo et al., 2015), comportamientos y sensaciones físicas que claramente no se pueden considerar emociones. Otros autores (Dresner & Herring, 2010; Provine et al., 2007; Walther & D’Addario, 2001; Yus, 2014) ponen en duda la posible asimilación de los emoticonos con el lenguaje no verbal debido a su intencionalidad<sup>36</sup>.

Muchos trabajos realizados en el ámbito lingüístico se caracterizan por un planteamiento más abierto, a veces exploratorio de las posibles funciones de los emoticonos, y analizan principalmente sus posibles funciones en corpus reales extraídos de diferentes soportes tecnológicos, sin limitarse a considerarlos únicamente marcadores emocionales.

La primera referencia que hemos encontrado sobre una posible función pragmática de los emoticonos es un artículo muy poco citado, aparecido en 1993 en el *Journal of Pragmatics* (A. Wilson, 1993). El autor propone que los emoticonos (de los que en esas

---

<sup>35</sup> Una mención aparte merecen los *kaomaji* japoneses, que realmente integran elementos no verbales, mediante unas sutiles alusiones a características de la escritura japonesa, ausentes en los emoticonos de estilo occidental. Entre las características no verbales que se atribuyen a los *kaomaji*, se reconoce por ejemplo que son capaces de integrar elementos kinésicos (Markman & Oshima, 2007), y aspectos fónicos, como algunas onomatopeyas (Katsuno & Yano, 2007).

<sup>36</sup> En referencia a la expresión facial de emociones, Ekman (1992) explica que no son necesariamente involuntarias, ya que el recuerdo de un evento pasado o imitar una expresión facial también puede provocar reacciones en el sistema nervioso. Sin embargo, la asimilación de los emoticonos con las expresiones faciales de emociones en nuestra opinión parece no tener en cuenta los aspectos no sujetos a un control voluntario (como por ejemplo sonrojar) relacionados con las respuestas emocionales.

fechas existía solo la versión textual) pueden tener tres funciones: indicadores de afectos y emociones vividas por la persona que escribe el mensaje, señales de ironía o humor y como estrategia de cortesía, especialmente para atenuar actos potencialmente amenazantes para la imagen del interlocutor. Una clasificación muy similar ha sido aplicada a un corpus en catalán por Torres i Vilatarsana (2001). Otro de los primeros estudios que va más allá de la descripción de los emoticonos como simples iconos emocionales es el trabajo de Marcoccia (2000), que, al margen de la función expresiva, sugería que los emoticonos podían ayudar a interpretar los enunciados (como el guiño de ojo), indicar la relación que se desea instaurar con el interlocutor y se utilizaban también para moderar el carácter ofensivo de un mensaje, es decir como estrategia de cortesía negativa. También López Quero (2013) menciona la posibilidad de que los emoticonos permitan atenuar la carga ofensiva de un enunciado. Aunque siguiera la definición de emoticono como representación facial y marcador emocional, también Crystal (2002) había mencionado la desambiguación del mensaje como una de las principales funciones de los emoticonos, cuya finalidad concreta se tiene que interpretar atendiendo al contexto. En su análisis sobre las diferencias entre oralidad, escritura y la que denomina “ciberhabla”, Crystal recuerda que la lengua escrita ha sido siempre ambigua, pero solo ahora se han introducido emoticonos debido a la inmediatez y rapidez de la comunicación en la red, que impide la redacción calmada de un mensaje escrito adecuado. Funciones similares fueron también atribuidas a los emoticonos en los SMS: según Galán (2002) los emoticonos pueden funcionar como indicadores de estados anímicos y servir para atenuar o desambiguar un mensaje. Encontramos la capacidad de desambiguación también entre los posibles usos de los emoticonos propuestas por Calero Vaquera (2014, p. 102), que atribuye tres funciones a los emoticonos: ayudan a transmitir ideas y sentimientos, enfatizan el mensaje que acompañan, y clarifican ciertos contenidos implícitos, como la ironía.

Markman y Oshima (2007) investigaron más en profundidad las posibles funciones pragmáticas de los emoticonos. Debido a su posición al final del enunciado, los emoticonos asumirían en su opinión algunas de las funciones pragmáticas tradicionalmente asociadas a los signos de puntuación. Una de las posibles funciones es la de ayudar a indicar o enfatizar la fuerza ilocutiva del enunciado que acompañan, mientras que desde el punto de vista conversacional pueden funcionar en su opinión como unidades de construcción del turno (Markman & Oshima, 2007, p. 9). Recogiendo sus sugerencias, en un estudio posterior Baron y Ling (2011) asimilaron el uso de los emoticonos a otras variaciones en el uso normativo de los signos de puntuación en la comunicación digital, como el recurso a la elipsis y la repetición de puntos exclamativos. Figueras (2014, p. 150) también asoció el uso de los emoticonos con las normas de

puntuación emergentes en la CMO, pero interpretó estos fenómenos como maneras de expresar el paralenguaje. Al contrario, otros autores han considerado los emoticonos como un enriquecimiento del sistema de puntuación (Garrison et al., 2011). Desde el punto de vista conversacional<sup>37</sup>, Vela Delfa y Jiménez Gómez (2011) sugirieron que los emoticonos en el chat podrían usarse para ceder explícitamente el turno a otro usuario.

Dresner y Herring publicaron en 2010 un influyente artículo sobre la posible función pragmática de los emoticonos. Ellos también observaron que los emoticonos no siempre indican un estado emocional. Además de haber emoticonos que no representan expresiones faciales de emociones (como por ejemplo el guiño de ojo), en su opinión, a veces los emoticonos parecen no vehicular ningún contenido emocional. De hecho, un estudio realizado grabando a personas que chateaban, confirmó la existencia de cierta discrepancia entre las expresiones faciales y el uso de los emoticonos en tiempo real (Marcoccia, Atifi, & Gauducheau, 2008). Para justificar el uso de los emoticonos no vinculados a expresiones emocionales, Dresner y Herring (2010) hicieron referencia a la teoría de los actos de habla y llegaron a la conclusión de que, al margen de reproducir expresiones faciales convencionales (que representan o no emociones), los emoticonos pueden también ayudar a indicar la fuerza ilocutiva del enunciado que acompañan, favoreciendo su correcta interpretación por parte del receptor. En estos trabajos también empezó a utilizarse la noción de señal contextualizadora (Gumperz, 1982, p. 131) para explicar el posible funcionamiento de los emoticonos en los intercambios electrónicos.

Las reflexiones de Dresner y Herring (2010) fueron retomadas y desarrolladas por Skovholt, Grønning y Kankaanranta (2014), que especificaron ulteriormente las posibles funciones pragmáticas de los emoticonos. A partir de un corpus de correos electrónicos recogidos en tres empresas escandinavas, identificaron tres posibles usos de los emoticonos (cabe especificar que en su caso el análisis se limitaba a emoticonos textuales, y casi exclusivamente de sonrisas). Cuando los emoticonos seguían la firma de los mensajes, su función era la de indicar una actitud positiva, es decir tendrían una función claramente icónica. Por otro lado, los emoticonos ayudaban a identificar afirmaciones irónicas o bromas, es decir servían como indicadores de la fuerza ilocutiva. Finalmente, también se utilizaban para reforzar o atenuar determinados actos de habla, dependiendo de la estrategia de cortesía en juego: además de ayudar a atenuar actos de habla directivos, también se utilizaban emoticonos para reforzar actos de habla expresivos. Una de las principales aportaciones de Skovholt y sus coautoras (2014) ha sido no solo especificar qué tipo de actos de habla eran susceptibles de sufrir

---

<sup>37</sup> Cfr. cap. 6 para una discusión sobre la relativa ausencia de trabajos sobre CMO inspirados en el análisis de la conversación.

modificaciones por medio de los emoticonos, sino también la ampliación de la gama de actividades de cortesía en juego también a la cortesía positiva. Marcocchia y Gauducheau (2007) relacionan a su vez los emoticonos con la cortesía, pero bajo otro prisma teórico: además de expresar o clarificar estados emocionales o indicar humor e ironía, los emoticonos tendrían en su opinión una clara función relacional, ya que su uso se podría asimilar a los que Kerbrat Orecchioni (1988) define “taxemas de proximidad”, especialmente en relación con un registro familiar; según estos autores, los emoticonos ayudarían a crear una especie de sociolecto entre los miembros de un determinado grupo, reduciendo así la impersonalidad de la comunicación digital. En un trabajo reciente (Sampietro, s. f.) hemos estudiado la función socio-pragmática de los emoticonos en mensajes de WhatsApp en contexto informal en castellano utilizando la caracterización socio-pragmática de la cortesía en español propuesta por Bravo (Bernal, 2007; Bravo, 2004, 2003), llegando a la conclusión que los emoticonos se asocian con un amplio abanico de actividades de imagen.

Las comparaciones interculturales también han ayudado a algunos autores a estudiar las diferentes estrategias de cortesía implicadas en el uso de emoticonos. Kavanagh (2010), por ejemplo, analizó una serie de blogs en lengua inglesa y japonesa. En su opinión, los emoticonos podían utilizarse para atenuar peticiones y sugerencias, como estrategias de cortesía positiva (como admirar cualidades del interlocutor), para crear lazos de complicidad, de forma humorística y para humanizar las interacciones digitales. En los blogs japoneses los emoticonos también se utilizaban para reemplazar o enfatizar palabras y para indicar modestia, funciones que no encontraba en los blogs en lengua inglesa, donde predominan los emoticonos gráficos. La razón de esta discrepancia de funciones es, en su opinión, necesariamente cultural, ya que la modestia es un valor fundamental en la cultura japonesa. De hecho, Miyake (2007) identifica una importante contradicción en el uso de los *kaomoji* en Japón: esta novedad introducida en las conversaciones electrónicas por parte de los jóvenes japoneses es a menudo interpretada como una manifestación de identidad personal y rebeldía, cuando en realidad permanecen valores antiguos y profundamente arraigados en la cultura nipona como la ansiedad social, que se concreta en una gran cautela para no ofender al interlocutor. Finalmente, estudios sobre corpus bilingües indican que los emoticonos podrían utilizarse con una finalidad compensatoria cuando se escribe en una segunda lengua (Aragon et al., 2014; Halvorsen, 2012; Vandergriff, 2014).

Entre los estudios que han adoptado perspectivas de análisis diferentes, podemos mencionar la tesis doctoral de Erika Darics (2012), que analiza los rasgos no verbales en un corpus de mensajes electrónicos intercambiados entre los empleados de una empresa

británica. Aunque la noción de señal contextualizadora (Gumperz, 1982) haya sido ya utilizada en otros trabajos (Skovholt et al., 2014), se trata de uno de los pocos trabajos que adoptan claramente una metodología inspirada en la sociolingüística interaccional para el estudio de los emoticonos. La autora fundamenta su estudio de las funciones de los emoticonos en investigaciones anteriores sobre el papel conversacional (y no de indicador emocional) de las expresiones faciales (Chovil, 1992). Su taxonomía incluye seis posibles funciones de los emoticonos: pueden expresar emociones o afectos, indicar ironía o modificar la fuerza ilocutiva del enunciado, puntuar el mensaje, sustituir de forma creativa términos, actuar en el nivel de la gestión de la interacción y tener una función socio-pragmática. Otro trabajo inspirado en la sociolingüística interaccional es la tesis de Lyons (2014), que incluye los emoticonos entre las estrategias visuales de autopresentación, situando su trabajo en el ámbito multimodal. También Maíz Arévalo (2014) ha adoptado un enfoque multimodal para el estudio de los emoticonos. Si Lyons (2014) reflexionaba sobre la multimodalidad entre persona física y conversación electrónica, Maíz Arévalo (2014) considera por un lado la relación entre imagen y texto, y por otro la relación del emoticono con el acto de habla vehiculado por la oración que acompaña. Según la autora, dependiendo de la relación con el mensaje verbal, los emoticonos expresarían emociones, acompañarían actos de habla expresivos, se utilizarían para mostrar complicidad con el interlocutor o mitigar la fuerza ilocutiva de un acto de habla directivo o ayudarían a indicar ironía. Un paradigma de análisis diferente es adoptado también por Yus (2014), que, haciendo referencia a la teoría de la relevancia (Sperber & Wilson, 1994), amplía el abanico de funciones que pueden tener los emoticonos en relación con la actitud del usuario, sus emociones, afectos y el texto que acompañan (Yus, 2014, pp. 526-527). Teniendo muy en cuenta el problema de la intencionalidad de los emoticonos, el autor propone ocho posibles funciones: señalar la actitud proposicional que subyace al mensaje, aumentar la intensidad de una actitud proposicional ya expresada verbalmente, reforzar o mitigar la fuerza ilocutiva de un acto de habla, contradecir el contenido del enunciado (broma o ironía), añadir emociones o afecto hacia el contenido proposicional del enunciado, expresar afectos o emociones de forma paralela al acto comunicativo y comunicar la intensidad de una emoción o afecto ya expresado verbalmente. Ante el éxito de los emojis y la creciente integración de materiales visuales en la comunicación digital, Herring (2015b) ha animado a los investigadores a utilizar enfoques diferentes de los tradicionalmente empleados en lingüística para el estudio de los emoticonos, integrando, por ejemplo, conceptos del ámbito de la multimodalidad (Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005), de la que hablaremos con mayor detenimiento en el capítulo 5.

En conclusión, los emoticonos han sido objeto de numerosos estudios desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas. Los investigadores han analizado varias tipologías de emoticonos y de entornos digitales, con el objetivo de identificar las características de los usuarios, los contextos y las motivaciones que llevan a utilizar los emoticonos. Muchos estudios, apoyándose en la idea de que los emoticonos representan emociones, investigan la adecuación y el efecto de la inclusión de estos pequeños signos en los mensajes electrónicos. Otras investigaciones extraen datos cuantitativos y valoran la presencia de los emoticonos en distintos contextos o analizan las características demográficas de los usuarios que parecen preferirlos. Finalmente, los estudios de carácter lingüístico analizan las funciones pragmáticas de los emoticonos, enmarcando su estudio en la teoría de los actos de habla, en el estudio de la cortesía verbal, en la teoría de la relevancia, en menor medida se han estudiado bajo el prisma del análisis de la conversación, o bien considerándolos desde el punto de vista sociolingüístico como señales contextualizadoras. Pese a las profecías sobre su pérdida de valor y sus más de treinta años de existencia, el uso de los emoticonos todavía goza de buena salud. El presente trabajo pretende avanzar en el conocimiento del uso de los emoticonos, en sus distintas variantes, centrándose específicamente en su utilización en castellano y en soportes menos investigados por su novedad, como WhatsApp.

## Chapter 4

### The use and perception of emoticons: an overview

#### 4.1. Introduction

With the growing use of information technologies, daily interpersonal communication is largely mediated by online tools. One of the more distinctive structural features of computer-mediated communication (CMC) is the use of emoticons, smileys and – recently – emoji.

Although there is a growing body of research devoted to the study of emoticons (cfr. chapter 3 for a review of the literature), this phenomenon is still not well understood and current findings are rather contradictory. One of the characteristics not fully addressed by previous literature is the context of emoticon use. On one hand, several authors have mainly focused on the use of emoticons in specific technological contexts, such as e-mails (Dresner & Herring, 2010; Skovholt et al., 2014), forums (Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra, & Fernández Antelo, 2015; Figueras, in press; Halvorsen, 2012; Provine, Spencer, & Mandell, 2007), chats (Katsuno & Yano, 2007; Torres i Vilatarsana, 2001; Vandergriff, 2014), blogs (Huffaker & Calvert, 2005; Markman & Oshima, 2007; Nishimura, 2015a; Wolf, 2000), SMS (Amaghlobeli, 2012; Galán, 2002), instant messaging (Garlito Batalla, 2011; Garrison et al., 2011; Luor et al., 2010) or social networks (Komrsková, 2015; Maíz Arévalo, 2014; Yus, 2014). The use of emoticons across different technological devices, websites, programs or applications has not yet been fully analysed. Besides the technical features, the concrete context of the interchange is also an important issue. Researchers have mainly studied the difference in the use of emoticons in what have been labelled “task-oriented” versus “socio-emotional” contexts (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007). Some authors have analysed the role of the interlocutor in the use of emoticons (Constantin et al., 2002; Luor et al., 2010; Tossell et al., 2012), but a consensus on the relationship between sender and receiver of emoticons has not been reached. For instance, according to some authors, the intimacy between the interlocutors (Xu et al., 2007) or their social ties (Tossell et al., 2012) do not influence the use of emoticons. Nevertheless, other authors found that emoticons are more frequent between equals (T. W. Park et al., 2014), or in “socio-emotional” contexts

(Derks, Bos, & Grumbkow, 2007). The appropriateness of emoticons in work environments or business communication is still debated (Darics, 2012, 2015; Luor et al., 2010; Sakai, 2013).

Another key aspect not fully addressed by researchers is the outstanding success of graphical emoticons, namely emoticons not composed by sequences of punctuation marks, but little pre-designed images. Since the introduction of a little heart on mobile phones in Japan in the early 90s by the company *Docomo*, users have fully embraced the use of these tiny pictographs in their electronic messages. Once Apple, Google and Twitter adopted emoji in 2009, they spread worldwide, and they have received growing attention since late 2013 (The Unicode Consortium, 2015b). Previous research on emoticons has mainly studied textual emoticons (sequences of punctuation marks) or considered jointly textual and graphical emoticons. Moreover, scientific literature has not fully understood the reasons for an apparent contradiction: although there is a growing number of emoji (the set is updated and enriched each year), users seem to employ only a limited set of smileys, as facial expressions in general and smiles in particular (T. W. Park et al., 2014; Stark, Dürscheid, & Meisner, 2014; Swiftkey, 2015).

Finally, another contradiction regards the functions of emoticons in CMC. Some authors rely on a single definition of emoticons as substitutes for non-verbal cues or emotions in online discourse. In most of the cases, these authors analyse emoticons as emotion indicators (Cuadrado Gordillo et al., 2015; Witmer & Katzman, 1997) and, as properly pointed out by Garrison et al. (2011), consider their function as merely compensatory. Moreover, it is not rare to find pieces of news regarding the meaning of some emoji (cfr. for example Logan, 2015) or even online emoticon dictionaries (as Emojipedia), thus spreading the idea that emoticons may have a unique meaning. This view is sharply in contrast with other approaches to emoticons: some authors, mainly adopting a linguistic standpoint, propose a wide variety of emoticon functions in computer-mediated discourse, such as indicators of illocutionary force (Dresner & Herring, 2010; Markman & Oshima, 2007; Yus, 2014), mitigation devices (Darics, 2012; Skovholt et al., 2014; A. Wilson, 1993) or contextualisation cues (Darics, 2012; Skovholt et al., 2014).

The present research aims at addressing some of the contradictions found in the literature by means of an exploratory survey. The first objective of this research is to better understand the contexts (both technological and interpersonal) in which emoticons are used; the results have been taken into account in the selection of the corpus for the linguistic analysis (cfr. chapter 5). The second main objective is to gather some information on the success of graphical emoticons, the use of which, as shown in the previous chapter, is not only widespread, but is also receiving growing attention by

researchers and the press. Moreover, as graphical emoticons are little images, the present study will also try to assess the presence of an overall agreement on the “meaning” of emoticons. This may be useful to approach the contradiction between the multi-functionality of emoticons found in sociolinguistic and pragmatic studies, and the compensatory approach of other research traditions. This apparent inconsistency might indicate that there is a difference between a contextualised and a decontextualised use of emoticons. Linguistic research has mainly studied emoticons in real corpora, where its use is mainly pragmatic: it seems that when used in context emoticons may have a pragmatic (hence dependent on the context and non-conventional) function. Furthermore, the survey will also try to investigate the typologies of emoticons used more frequently. Previous research shown that users mainly prefer facial expressions such as smileys (T. W. Park et al., 2014; Provine et al., 2007; Skovholt et al., 2014), despite the variety of options available. A possible explanation, which will be tested in the present research, is that facial expressions are better recognised by users. In Figure 4.1 the main objectives of the survey and the research questions are summarised.

**Figure 4.1: Research questions**

#### Contexts of use of emoticons

- Who uses emoticons?
- Where are emoticons used?
  - In which technological devices and programs?
  - With whom (interlocutors)?

#### Success of graphical emoticons

- Why are graphical emoticons (e.g. emoji) so appealing?
- Which emoticons are used more frequently?

#### Agreement on the interpretation of emoticons

- Have emoticons a conventional decontextualised definition?
- Are facial expressions and gestures better recognised than other emoticons?

## 4.2. Methodology

### 4.2.1. The survey method

The survey is a research method aimed at gathering information from a sample of individuals, with the purpose of collecting quantitative data in a systematic way (Hox, de Leeuw, & Dillman, 2008, p. 2). Some disciplines, such as behavioural sciences, market

and public opinion research, frequently make use of questionnaires to collect data for scientific or commercial purposes.

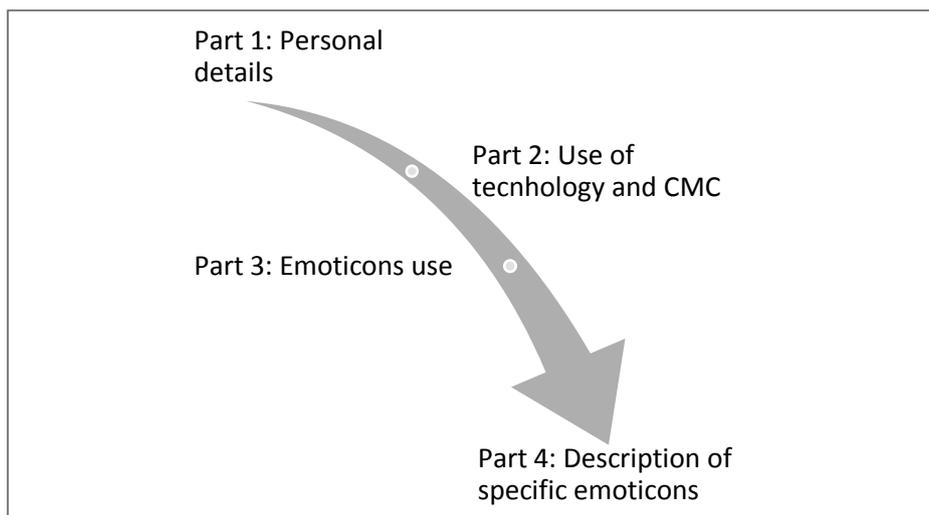
There are several methods to collect information by means of a survey (Hox et al., 2008). The face-to-face interview is a survey method used more and more infrequently, as it normally contains fewer questions and requires more time and effort from both the interviewer and the respondent. Telephone surveys are a common method used to collect data; developed around 30 years ago, they are still used for large-scale surveys, for example in public opinion research. Interactive-voice responses, commonly used by companies to have customers' feedback, are telephonically pre-recorded surveys that respondents complete using their telephone keypad. On the other hand, there also are self-administered questionnaires. Their main advantage is that they do not need the presence of an interviewer during the administration of the survey, but they should be very carefully prepared by the researcher (Fontes de Gracia et al., 2010). Frequently, additional material and instructions are given to respondents and the questionnaire is completed at their own pace. The length, the design, response mode and wording enormously varied across the different typologies of surveys and pre-tests are vital for their correct implementation. Several kinds of self-administered questionnaires are available. Paper-based questionnaires are submitted personally or by mail. Another typology of self-administered questionnaires that are used frequently are internet surveys (de Leeuw & Hox, 2008). Online surveys may be sent by e-mail or designed by means of specific programs, which are numerous today. According to Lozar Manfreda and Vehova (2008) the advantages of this administration mode are the visual appeal of the questionnaire (it may combine audio, video and images), the reduction of the time and costs of administration and the possibility to automatically receive the data in digital form. Nevertheless, internet surveys have specific constraints and complications. Firstly, there is an intrinsic problem with coverage, as it is not possible to reach all possible respondents via the internet: the number of internet users, though growing, still does not represent the general population (Hox et al., 2008; Shonlau, Fricker, & Elliott, 2002). On the other hand, the increasing information burden of internet users makes it difficult to catch their attention and encourage participation (Lozar Manfreda & Vehovar, 2008). Often this issue is dealt by means of incentives and rewards, which may be costly for the researcher. Another issue of web surveys is the struggle to correctly calculate response rates and obtain a probabilistic sample (D. Andrews, Nonnecke, & Preece, 2003), unless a probabilistic list of possible participants is previously created and the delivery of the questionnaire is strictly controlled (Lozar Manfreda & Vehovar, 2008) or a specific population is studied.

The present survey is exploratory in nature. Usually, exploratory research helps to gather more knowledge on understudied phenomena (Miquel Peris, Bigné Alcañiz, Lévy, Cuenca Ballester, & Miquel Romero, 1997). Although emoticons are not an uncommon research topic, several contradictions and unaddressed aspects in earlier research have been highlighted in the previous section. The function of this exploratory survey is to collect information that allows the formulation of refined hypothesis regarding the contexts and functions of emoticons and it will serve as the basis for the subsequent realisation of a descriptive research, a possible outcome of exploratory surveys (Abreu, 2012). In the following section, the design of the survey is detailed and an overall outlook of the questionnaire is provided.

#### 4.2.2. Questionnaire design

The present exploratory survey is based on an online questionnaire, composed by 37 items that were broken into four sections, according to thematic criteria (Iarossi, 2006). The first section included socio-demographic questions; section two explored respondents' use of technological devices and CMC; the third part investigated the use of emoticons; and the last section of the questionnaire contained the images of 19 graphical emoticons where participants were asked to indicate the definition they would attribute to them. The content of the survey will be described in detail in the following subsections. As shown in Figure 4.2, the order of questions followed a funnel approach (Wilson, 2013) from general personal questions to specific inquiries on emoticons.

**Figure 4.2: Questions order**



The questionnaire was semi-structured, as it included both open, closed-ended and mixed response categories, all of which have advantages and disadvantages. According to Wilson (2013), the main benefit of close-ended questions is the ease of answering and coding, but they do not always cover all appropriate response categories, or the options

may influence respondents. Open-ended questions can be demanding for respondents, require more time to answer (which implies higher nonresponse rates) and are sometimes difficult to analyse and compare. Nevertheless, open questions are useful in exploratory studies at the beginning of a project, to collect opinion and perceptions, as in the present research, and they are helpful as a follow-up to closed-ended questions (Iarossi, 2006). For all these reasons, both methods were included.

The questionnaire was designed by means of the free online tool Google Forms. In the final layout the four sections corresponded to four different pages. Participants that answered the questionnaire online could see at the bottom of the page the percentage of the questionnaire they had already completed. The final layout was chosen from the list of templates provided by the online survey service. The paper-based version was simply a printed version of the online questionnaire. The complete questionnaire is attached in Appendix II.

The layout had some limitations. The questionnaire was optimised to be completed from a personal computer, but several participants completed it from different devices or browsers, which caused visualisation problems<sup>38</sup>. For simplicity, difficult technical terms were omitted, all possible problematic terms were explained and examples were added. For example, a simple definition of emoticons was added prior to the questions regarding their use, or the names of some popular social networks were included in the question on their usage.

### *4.2.2.1. Section I: Personal information*

The first section of the questionnaire aimed at gathering participants' demographic information, specifically age, gender, mother tongue, location, profession and educational level. These questions were included following some of the primary influences on conversational style indicated by Tannen (2013, p. 99). It is normally recommended to place demographic items at the end of the questionnaires, in order to avoid biased responses (Bradburn, Wansink, & Sudman, 2004; C. Wilson, 2013), even though some authors ascribe these bias more to the survey mode than to the placement of personal questions (D. Andrews et al., 2003). However, in the present survey, demographic information requests were located at the beginning of the questionnaire, in order to start with easy and quick questions (as recommended by Wilson, 2013).

---

<sup>38</sup> During informal interviews some respondents complained that from some Android smartphones it was not possible to zoom in and the emoticons of the last section appeared really small; moreover, a respondent who answered from a MacBook with a Safari browser could not properly visualize the entire last section.

#### 4.2.2.2. *Section II: Use of electronic devices and CMC*

The second section of the survey contained three questions about the use of common electronic devices. The purpose of these inquiries was to understand the technological habits of respondents. Participants were asked to indicate the devices they owned, programs and applications employed most frequently, and their experience with CMC in years. As the present survey is merely exploratory, the sample is not probabilistic. Demographic details and questions on the use of electronic devices and CMC were collected only in order to describe the sample of respondents and to gain insights on the habits of emoticons users and non-users.

#### 4.2.2.3. *Section III: Emoticons use*

The third section contained eight questions about the perception and the usage of graphic and textual emoticons, to address the first two research questions. On one hand, the aim was to find out what typologies of emoticons subjects prefer. Following the findings of previous literature (Maíz Arévalo, 2014; Nishimura, 2015a; Wolf, 2000), it was expected that participants would prefer graphical emoticons and they would use mainly facial expressions and gestures. On the other hand, the contexts of use were also examined: participants were asked to indicate in which programs, websites and applications they were more willing to use emoticons and with whom. Finally, some exploratory insights on the preference for graphical or textual emoticons were collected by means of an open-ended question.

In particular, questions number 11 and 12 aimed at knowing why subjects used or did not use emoticons, respectively. Six possible responses were provided to the question “Why do you use emoticons?”: 1) to express emotions; 2) to make the message more creative; 3) to express affect and proximity; 4) to save characters; 5) to enhance comprehension; 6) other. These answers try to cover all functions of emoticons found in the literature with a label easily comprehensible even for non-experts. The majority of researchers assert that emoticons indicate emotions or non-verbal language in CMC (cfr. for example Crystal, 2002), a well-rooted idea that is also transmitted by mainstream media, as shown in the previous chapter. As a consequence, the first response was included to cover this function, traditionally attributed to emoticons. Creativity has also been suggested as a possible reason for the use of emoticons (Xu et al., 2007). Functions number 3 and 4 were added in order to include other possible outcomes. The label “affect and proximity” (answer 3) alluded to the friendly context of the interaction, especially what Derks and colleagues (2007) called “socio-emotional contexts”, where the phatic quality of the interchange is predominant (Yus, 2011) and the interchange is more informal. Additionally, Skovholt et al. (2014) showed that emoticons could signal a positive

attitude. Answer number 4 has been added in order to cover both the semantic or lexical use of emoticons (Darics, 2012; Figueras, in press), for example the use of an image to represent an object instead of the corresponding verbal description. Answer number 5 is a simple label to indicate some kind of pragmatic function (Dresner & Herring, 2010; Skovholt et al., 2014; Vandergriff, 2014). Open-ended box 6 (other) has been added in order to let subjects suggest other possible meanings. Subjects who do not use emoticons were redirected to question 12: “Why don’t you use emoticons?” The possible answers cover a wide range of possibilities: following the negative functions reviewed by Skovholt et al. (2014), negative evaluation, or waste of bandwidth and superfluity were included; technical reasons, such as not using the internet, were also added.

Regarding the most used typology of emoticons, participants indicated on a 5 points scale from “almost never” to “always” the frequency of use of emoticons reproducing facial expressions, gestures, images and other pictograms. The response categories were selected from the linguistic quantifiers of frequency analysed by Cañadas and Sánchez (1998) for Spanish. The suggested quantifiers for a 5 point Likert-scale were selected (*siempre*, *casi siempre*, *normalmente*, *a veces* and *casi nunca*: “always”, “almost always”, “usually”, “sometimes”, “almost never”) and a sixth option (*no uso estos emoticonos*, “I do not use these emoticons”) was added, in order to collect the answers of all participants, including non-users.

The contexts of interaction were also taken into account. According to several studies, the relationship with the receiver may influence the use of emoticons (Xu et al., 2007), even though the use of emoticons does not reflect the importance of the social bonds (Tossell et al., 2012). The relationship between sender and receiver was not considered in terms of personality as in the study conducted by Xu and colleagues (2007). Instead, participants were simply asked to mark the interlocutors with whom they use emoticons, such as friends, family, partner, colleagues, teachers, etc.

In the analysis of the context, the technological environment was also considered. Question number 17 analysed in which programs, websites and applications participants used emoticons (e.g. social networks, e-mails, instant messaging, forums, etc.). Finally, they were also asked to indicate situations where they do not use emoticons (e.g. urgency, formal conversations, unknown interlocutor, technical reasons, etc.).

#### 4.2.2.4. Section IV: Emoticon meanings

The last section of the questionnaire was related to the third research question. It hypothesised that emoticons do not have a clear conventional explanation and that there may be a larger agreement on the meaning of emoticons that represent facial expressions

and gestures, and this may be the reason why these emoticons are more frequent. A sample of 19 emoticons was selected and participants were asked to describe their meaning in a couple of words, as an answer to the question “what do the following emoticons mean?”. The open-ended format was chosen, in order to avoid external influence on users’ perception.

The 19 selected emoticons were the complete set of smileys available in the forum board *WordReference*<sup>39</sup>. The choice of this set of images was motivated by the need to find a subset of emoticons less familiar to participants. Emoji, which are used on the social network Twitter and on WhatsApp, one of the most popular instant messaging application in Spain (The App date, 2014), may be more familiar to active users of these applications, and are therefore not suitable for this study. Finally, the set was considered adequately diverse: the 19 emoticons represent different typologies of pictographs (facial expressions, gestures, pictograms, images) and the number of options was also sufficient, as more alternatives may have discouraged possible subjects from completing the survey. After submitting the questionnaire, a thank you message appeared and results were automatically saved in an online spreadsheet.

### 4.2.3. Evaluation of the questionnaire

The evaluation of the questionnaire prior to its submission was conducted by means of several personal interviews. The first review was conducted with the supervisor prior to the design of the online tool in order to test the questions. The overall scope of the questionnaire was verified and each question was examined for clarity, comprehension and appropriate terminology. Afterwards, a prototype was designed with the aforementioned web service and three people were recruited to test it. All three testers were male, computer-literate, around 30 years old and had a university degree. Two people completed the survey remotely, reviewed each question, and evaluated the overall layout, the relevance of the items and wording. They fed back their views on the questionnaire and suggested modifications or improvements. The third interviewed was observed while completing the questionnaire. Key issues were noticed and he was timed with the purpose of calculating the time needed to answer the survey, which was estimated to be around five minutes.

Following Wilson’s (2013) advice, in order to test the adequacy of the design for respondents of different ages, a second test was conducted with two digitally-illiterate

---

<sup>39</sup> The complete list is available at: <http://forum.wordreference.com/help/smilies> (Last accessed 27-11-2015).

participants aged 60 and 65, one male and one female. The researcher supposed that a self-administered questionnaire on an unfamiliar topic such as technology would be difficult for aged respondents. As a consequence, a volunteer read the questions aloud to respondents and marked their responses in the online form. Nevertheless, the last section of the questionnaire posed important problems: not only was the screen an unfriendly format, but the interviewees also could not properly see the emoticons, which appeared too small for them. In order to help them, the volunteer drew the emoticons in a larger size, but in doing so she was influencing their interpretation. Moreover, the results of the trial may have probably also been affected by experimenter bias (Fontes de Gracia et al., 2010), as it seems that participants (perhaps unfamiliar with surveys) were consistently seeking to provide the “right” answer, even though the questionnaire was about perceptions and no response was considered incorrect. The researcher thus decided to adopt a dual modal strategy (Hox et al., 2008): in cases of lack of internet connection or difficulties with the survey (mainly with aged participants), a paper-based questionnaire – which was considered a friendlier format for elderly – would be printed with a larger font size.

### 4.2.4. Implementation

#### 4.2.4.1. Pilot study

A pilot study was conducted to formally examine the reliability of questionnaire items. The survey was submitted to 85 undergraduate students of the University of Valencia. After being asked to participate during their regular course, the link to the questionnaire was posted on the university’s virtual classroom by their lecturer. Following current ethical guidelines for academic research with human participants<sup>40</sup>, recruited students were not subject to direct academic evaluation and the participation was completely free and unrewarded.

59 students (69%) completed the questionnaire within one week. The overall results of the pilot study were examined and a little instruction to participants was added. They were asked not to write in capital letters, in order to ease the analysis of open-ended questions, as the system did not distinguish between lower and upper case letters (for example *VALENCIA* and *Valencia* were retrieved as two different results). Duplicates were manually eliminated by the researcher. As no further modifications were required, the results of the pilot study were included in the final sample.

---

<sup>40</sup> Cfr. for example the APA *Guidelines for Ethical Conduct of Behavioral Projects Involving Human Participants by High School Students*, last accessed on 20<sup>th</sup> November 2014, from <http://www.apa.org/science/leadership/research/ethical-conduct-humans.aspx>.

#### *4.2.4.2. Sample*

As mentioned in the previous sections, the present survey is exploratory. As a consequence, a convenience sample was considered adequate to gain some insights on understudied factors related to the use of emoticons. Moreover, due to the spread of new communication technologies, a complete list of emoticon users cannot be found, making it challenging to obtain a probabilistic sample.

A mixed sampling method was chosen. At the beginning, the questionnaire was submitted to different pre-formed groups: in addition to the previously mentioned group of university students, adult students of a language school and alumni from an educational program for the elderly were recruited. As the response rates were considered inadequate, the initial sampling plan was completed with a snowball sampling (Tracy, 2013). The questionnaire was sent to a small group of nominated people, recruited from friends, colleagues and relatives. They were asked to send the questionnaire to other people with a specific background, in order to obtain a larger and more varied sample.

The final sample was composed of 226 people. Despite the apparent variety of respondents, it can hardly be considered probabilistic: participants from the youngest and the oldest age ranges were scarce and people from 18 to 35 had a similar cultural background; nevertheless, it has been shown that internet population can differ from the general population (Lozar Manfreda & Vehovar, 2008, p. 269), so the final sample may not be very different from the sample of some large-scale surveys on the use of technological devices in Spain (cfr. for example Fundación Telefónica, 2015; INE, 2014). These studies show, for example, that the large majority of the Spanish population surf the internet, most of young people own a mobile device and they use it to connect to the internet, but the rate of people that access the internet through a mobile phone decreases with age; youngest people do use the internet, but some of them do not have a mobile phone. The present survey obtained similar results, as it will be shown in section 4.3.1.

#### *4.2.4.3. Administration*

After the pilot study, the questionnaire was ready for the second submission round. At first a teacher from a language school for adults was contacted; she explained the research to her students and she sent the link to people interested in participating. Elderly participants were selected from students of an educational program for aged people organised by the University of Valencia. The same method of the pilot study was adopted: the research was explained during regular courses, the link to the survey was posted to the virtual classroom by their lecturer, and students were then free to

participate. As some participants indicated their preference for a paper-based format, several copies of the questionnaire were printed in a larger font-size and delivered to participants. 12 people completed the questionnaire on paper. In the case of the elderly as well as the adult language students, the correct sample size could not be evaluated, as the total number of recipients of the questionnaire could not be computed.

In order to obtain a larger sample size, participants were also selected from relatives and friends with specific profiles. They were asked to complete the questionnaire and to send it to other participants with similar profiles (e.g. similar age and professional background), a method named “snowball sampling” (Tracy, 2013). This sampling method is usually avoided in survey research, unless the target group is a population difficult to reach (Fontes de Gracia et al., 2010). Nevertheless, the present survey is exploratory, and therefore securing a probabilistic sample was not the primary objective of the study. With this second submission an adequate amount of responses were finally obtained. However, through this method it was impossible to accurately calculate the response rate, as the total amount of people who initially received the questionnaire could not be calculated.

From the ethical point of view, in all cases, participants were free to participate and following Wilson’s (2013) advice, an information reward was added: access to summary reports and subsequent publications of the results were guaranteed to all participants. No monetary rewards were provided. In the cases of participants aged under 18, an informed consent form was signed by parents.

### 4.2.5. Data analysis

The chosen online survey program automatically saved the answers in an online spreadsheet after the completion of the questionnaire. Two responses were excluded, as they were detected as repetitions: all the answers to each item of the questionnaire (included open-ended fields) were exactly the same and were received on the same day, hour and minute. The replies to the 12 paper-based questionnaires were inputted in the same spreadsheet. In total, 226 responses were collected. Due to the non-probabilistic nature of the sample and the exploratory nature of this study, only descriptive statistics are used.

#### 4.2.5.1. *Treatment of nonresponses*

The phenomenon of nonresponses is problematic in survey research. Nonresponses refers to missing responses: “unit nonresponses” correspond to the complete lack of answers, while “item nonresponses” are the absence of answers to a specific question

(Yan & Curtin, 2010, p. 535). In the present research unit, nonresponses have not been evaluated, as the total number of potential respondents who received the questionnaire could not be determined. As a consequence, only item nonresponses are considered.

As demographic details and technological habits (sections I and II) were only collected to describe the sample, the missing values did not constitute a problematic issue and all relative frequencies were calculated over the total of available data. In Part III all participants answered the question about whether they use or not emoticons. Only one subject erroneously answered both question number 11 and 12 (number 12 was only for people who do not use emoticons); as they were users of emoticons, their responses to question 12 were omitted. Question 14 aimed to uncover the reasons that motivate the preference of graphical or textual emoticons. The question was non-mandatory and open-ended, and 48 participants left this part blank. This higher score is consistent with the existing research on nonresponses, as higher rates of item nonresponses are found in open-ended questions (Miller & Dumford, 2014). Non-responses were not considered in the analysis. Part IV was entirely open-ended. All the fields were indicated as non-mandatory, in order to obtain an higher number of responses: in internet surveys it is highly recommended to force answers only in rare cases, in order to avoid participant annoyance or false answers (Shonlau et al., 2002). The item non-responses could be divided into two different categories. As users should indicate the meaning of 19 emoticons, they might have left a field blank because of ignorance of the meaning of the emoticon, but in other cases, non-responses may also be due to questionnaire withdrawal. 11 respondents omitted the entire fourth part (5%), and 6 people (3%) left the last 10 items blank, all of which may be considered as cases of withdrawal.

In this questionnaire, non-respondents were frequently also non-users of emoticons. According to Iarossi (2006) the first interaction with the questionnaire is crucial in determining respondents' disposition. As such, people who did not use emoticons might have not been inclined toward a survey on the same subject. It might be argued that when respondents indicated that they do not use emoticons, they felt that they were not knowledgeable enough to describe their meaning; another possibility is therefore the non-involvement and unfamiliarity with this communicative resource. It should also be noted that the use of emoticons may be perceived as a trivial topic; as a consequence, non-respondents may have not perceived the relevance of the survey objectives, which has been indicated as one of the most influencing factors in the decision to participate (Iarossi, 2006). Nevertheless, the opinion of non-users was also important for the researcher, in order to demonstrate the conventionality of emoticons. More concrete instructions, a different design of the questionnaire or a more explicit call for participation might have reduced the number of non-responses.

#### 4.2.5.2. Codification of open-ended fields

One question in section III and the entire fourth section included open-ended fields. Before analysing the data, the responses were manually codified by the researcher. From the formal point of view, the use of capital letters was unified, the Spanish accents were corrected and words in other languages (as English or Catalan) were translated into Spanish, as detailed below.

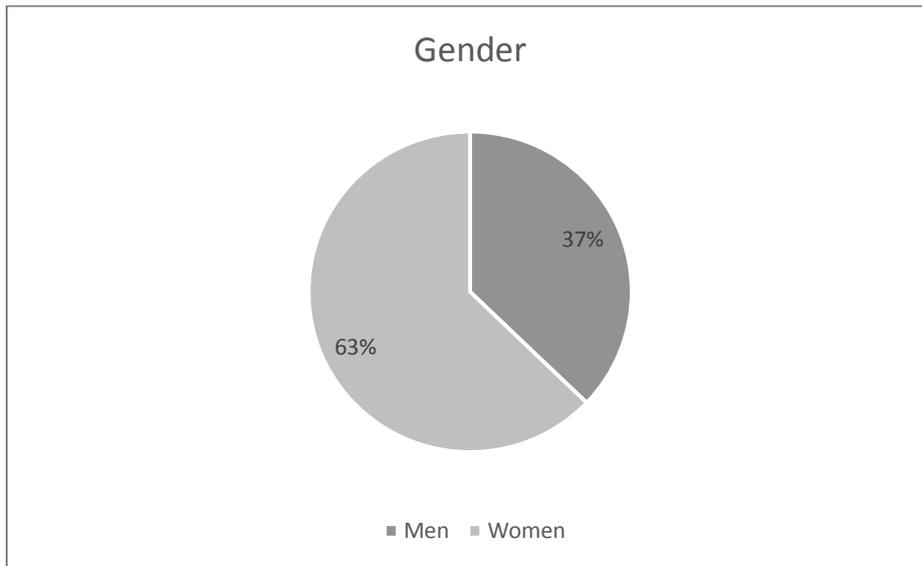
178 responses (79%) were collected for question 14 (preference for graphical or textual emoticons). The answers were manually examined, in order to summarise the most frequent opinions (a detailed analysis will be provided in section 4.3.3). The last section of the questionnaire also contained open-ended fields. As participants were asked to indicate in only one or two words the meaning of 19 emoticons, a wide variety of responses were received. Very few edits were made to the data. Translation edits were made to unify the language used, as some participants wrote the responses in Catalan or English (for example one participant wrote *somriure* in Catalan as explanation for the “grin” emoticon: this has been translated into Spanish, *sonrisa*, ‘smile’). The orthography was also corrected (for example *satisfaccion* was corrected as *satisfacción*, ‘satisfaction’). Different answers were also grouped, gathering together substantives, adjectives and verbs from the same root, as in the case of *feliz* (‘happy’) and *felicidad* (‘happiness’); the substantive was commonly chosen as the label (in this example, *felicidad*). Although some of the labels were near synonyms (as *enfadado*, ‘angry’, and *cabreado*, ‘furious’), this unification was only realised on the words with the same root, in order to use a more systematic approach. In the cases in which participants wrote more than one answer, only the first was considered, as obtaining more than one response would have hindered statistical calculations. The different ways in which participants indicate that they did not know the meaning of an emoticons (such as “no idea” or “?”, etc.) were unified under the label *No lo sé* (‘I don’t know’, henceforth DK).

### 4.3. Results

#### 4.3.1. Section I: personal information

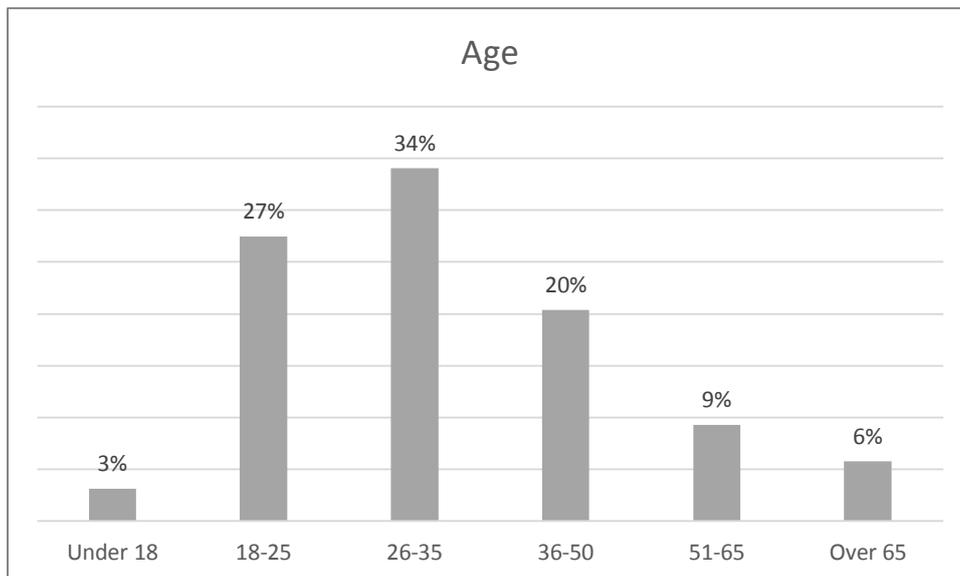
The questionnaire was completed by 226 people, 142 women (63%) and 84 men (37%), as shown in Figure 4.3. Previous research has shown that this gender bias is normal in survey research, as response rates among women are usually higher than among men (W. G. Smith, 2008).

**Figure 4.3: Participants' gender**



Regarding their age, 7 respondents (3%) were under 18, 62 (27%) between 18 and 25 years old, 77 (34%) between 26 and 35, 46 (20%) between 36 and 50, 21 (9%) between 51 and 65 years old, and 13 respondents (6%) were over 65<sup>41</sup>, as shown in Figure 4.4<sup>42</sup>.

**Figure 4.4: Participants' age**

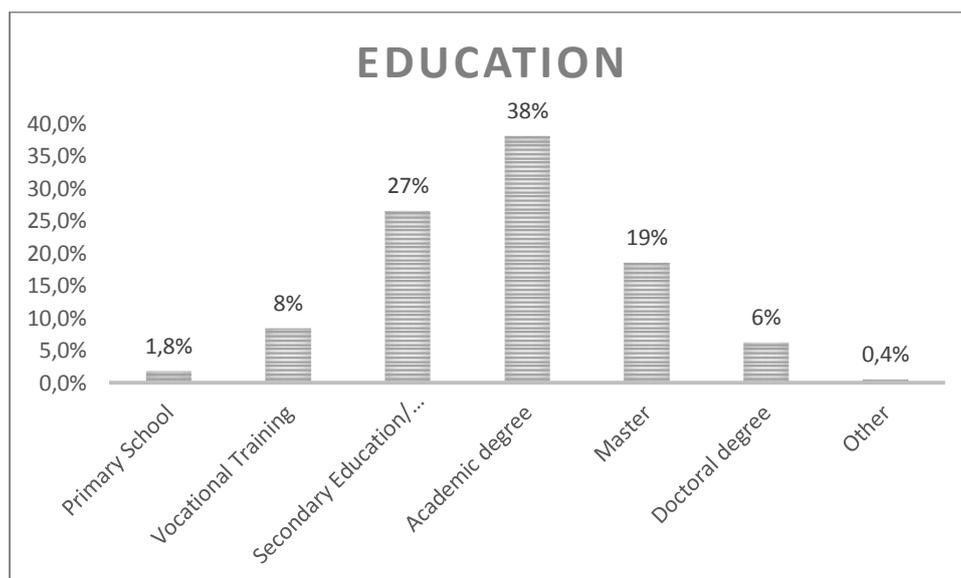


<sup>41</sup> The options used in the present study are slightly different from typical age groups found in other national surveys (AIMC, 2014; CIS, 2011; INE, 2014a), where 16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 and 65-74 are the ranges commonly used. These have been changed in the present survey, for several reasons. At first, age groups were separated according to their stage of their lives from a professional point of view, as people may use CMC also at work: the age range of university students (18-25) was left somehow intact, distinguishing it from young workers (26-35), and retired people (over 65). On the other hand, age categories have been reduced, due to the reduced sample size of the present survey.

<sup>42</sup> Percentages may not total 100 due to rounding.

205 respondents were from Spain (91%), especially from Valencia (72%), followed by Barcelona with 8% of respondents, 6% of respondents lived abroad and 4% in Madrid; other Spanish cities were less common. 151 people (67%) spoke Spanish as a mother tongue, 48 (21%) were primarily Catalan speakers, 3% of participants were bilingual in Spanish and Catalan; a few participants spoke other languages as their mother tongue (e.g. 5 people Italian, 3 French, 2 Portuguese and several isolated cases of other languages). 214 participants indicated their profession; the most frequent were university students (60, 28%), followed by teachers (22 respondents, 10%) and retired (19 respondents, 8%). Regarding levels of education, most of the respondents own an academic degree (86 respondents, 38%), followed by high-school degrees (26%), 19% (42 respondents) were postgraduates, 19 users (8%) achieved vocational training, 14 users held a PhD (6%), and only a minority of respondents had other educational levels, as summarised in Figure 4.5<sup>43</sup>.

**Figure 4.5: Participants' educational level**

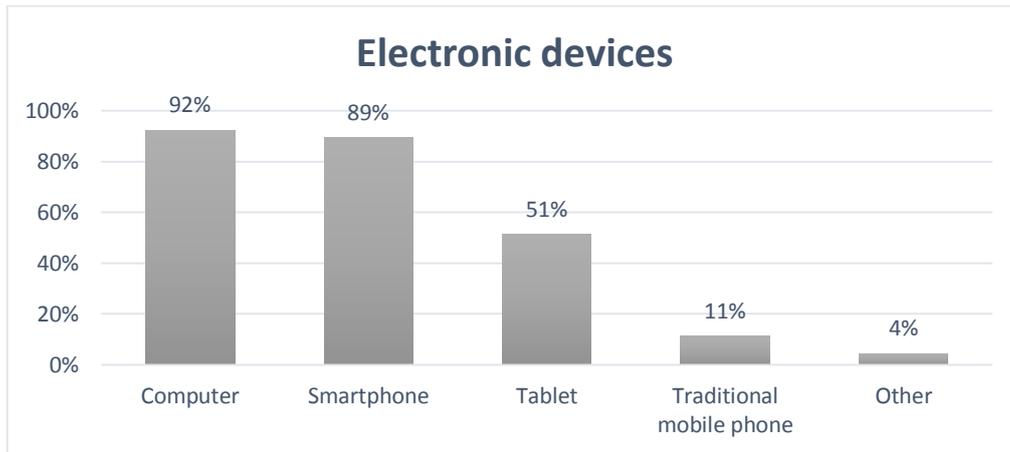


#### 4.3.2. Section II: Use of technological devices and CMC

The results of the questionnaire show that almost all the interviewees own a computer (209, 92%), 89% a smartphone (202 respondents), 116 a tablet (51%) and only 25 respondents a mobile phone without internet connection (11%); only 10 people have other devices (4%). The results are summarised in Figure 4.6.

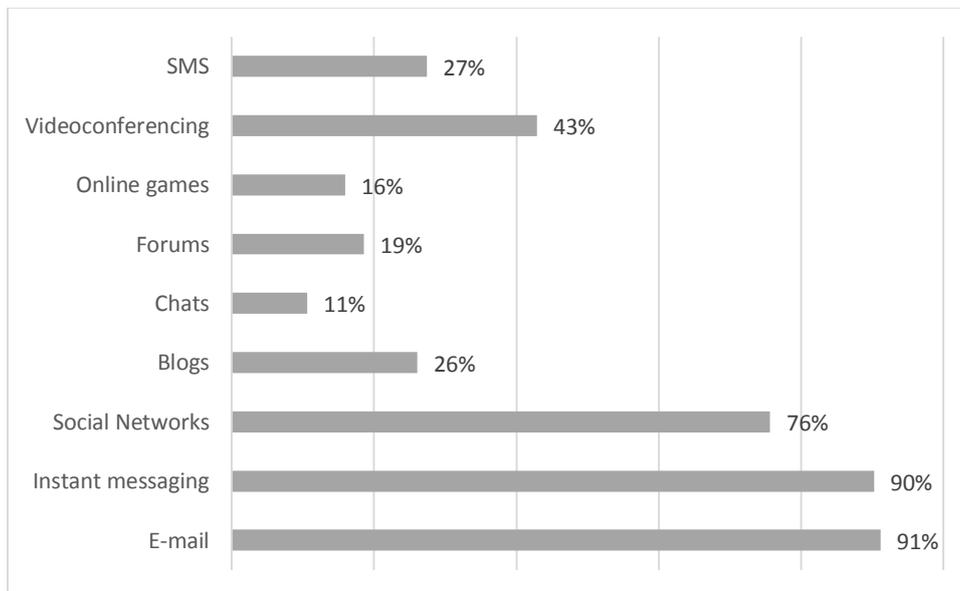
<sup>43</sup> Percentages may not total 100 due to rounding.

**Figure 4.6: Devices owned by respondents**



Regarding the use of electronic devices for interpersonal communication actively used by respondents (Figure 4.7), the most frequent services are e-mail, used by 206 respondents (91%), followed by instant messaging applications for smartphones, used by 204 participants (90%). The third most frequent tool for CMC is social networking, adopted by 171 interviewed (76%). Other applications or services are less frequent: videoconference programs are used by 97 people (43%), SMS are written by 62 respondents (27%), blogs are read and commented by 59 users (26%), participation in forums is common among 42 people (19%), online games are played by 36 interviewees (16%) and only 24 respondents use web chats (11%).

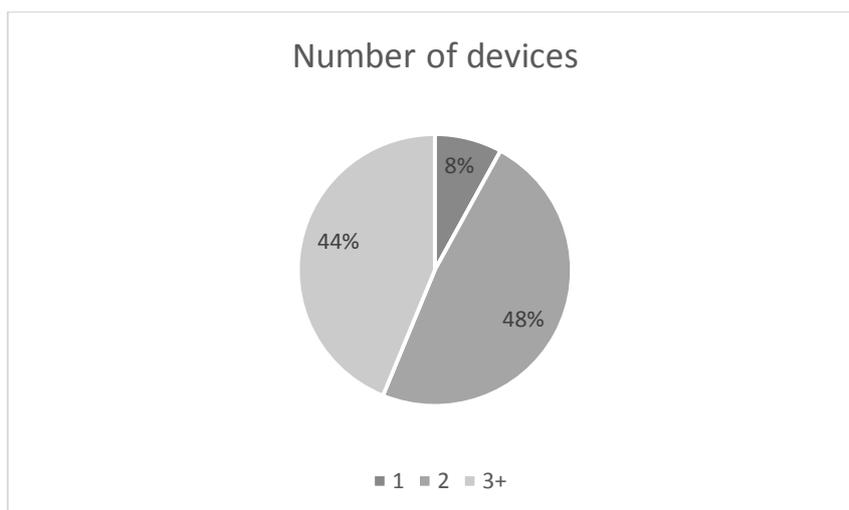
**Figure 4.7: Use of programs, apps and web services for CMC**



Another interesting value is the number of devices owned by respondents. Most of them owned two devices (109 out of 226, 48%), usually a computer and a smartphone, while 99 respondents (44%) owned three or more devices (usually a computer, smartphone

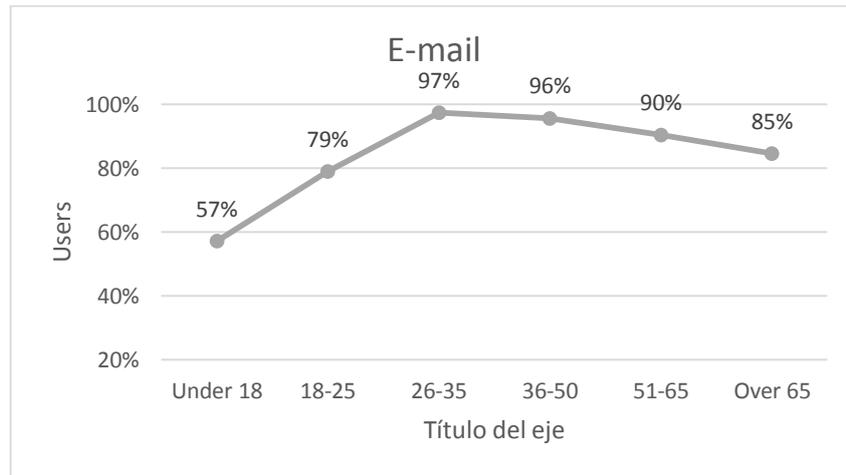
and tablet), and less frequently, only one device (18 users, 8%), as shown in Figure 4.8. There are also differences in the number of devices depending on age: among users aged under 18 and between 36 and 50 years old it is common to own three or more devices. It is interesting to notice that the age range with the highest number of respondents with just one device were over 65 years old, while in the range 18-25 none of the respondents owned only one device.

**Figure 4.8: Number of devices**



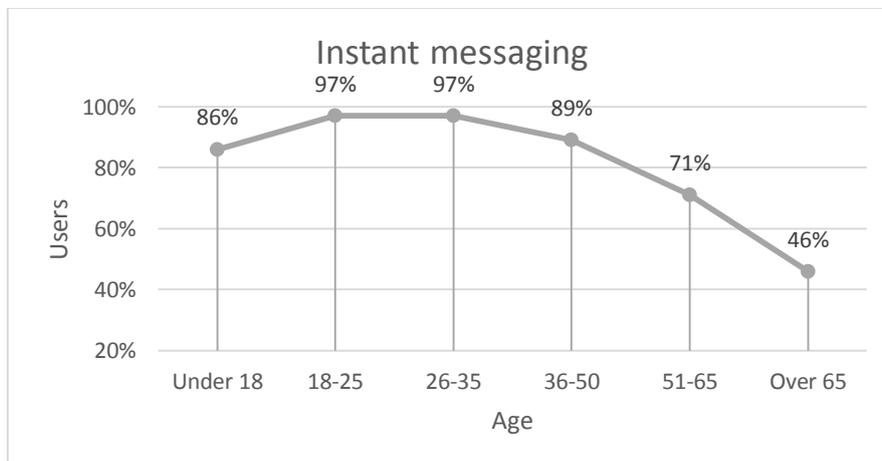
There are important differences between younger and older respondents in the use of each online tool. The use of e-mail (Figure 4.9) is very high in the middle age ranges: 97% of respondents aged 26-35 and 96% aged 36-50 years old make use of e-mails. The percentage is also high for older participants: 90% of those aged 51-65 and 85% of those aged over 65 use e-mails. This tendency may be due to the use of e-mails at work. As a consequence, the use is somewhat lower among the younger respondents: 79% of respondents aged 18-25 make use of e-mails. This result may seem surprising, because most respondents in this age range are students and they may use e-mails for academic reasons. The use of e-mail is even lower for respondents aged under 18, among which only 57% use e-mails; the lower use among the youngest may indicate that electronic mail is perceived as a tool for transactions or professional reasons rather than as a tool for interpersonal and informal communication.

**Figure 4.9: Use of e-mail by age group**



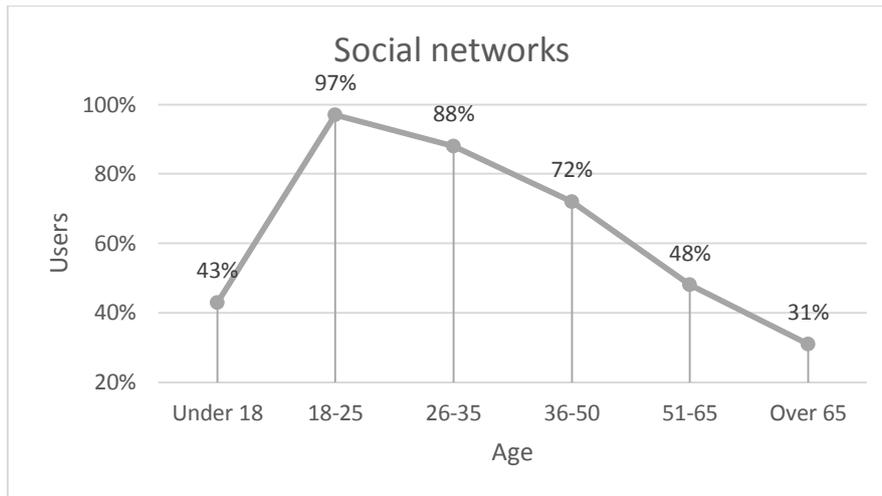
Age differences were more evident for instant messaging applications, which were adopted by almost all participants in the middle age ranges, as shown in Figure 4.10: 97% of participants aged 18 to 25 (60 over 62) and 26 to 35 (74 over 76) use instant messaging applications; the percentage among 36 and 50 years old is still high at around 89% (42 respondents over 47), but this dropped to 71% in the following range, 51-65 (15 respondents over 21); only 6 of the 13 participants over 65 (46%) and 6 out of 7 (86%) of those aged under 18 use instant messaging applications; in the latter case it is possible that respondents who stated that they do not use instant messaging are too young to own a personal smartphone. It is worth remembering that the population of the present survey does not represent the general population, and that the responses of short groups of people (as the 7 under 18) cannot be generalised to the entire population. Nevertheless, these results are consistent with a report published in 2014, which confirms that WhatsApp is the most used instant messaging application among Spanish smartphone owners (The App date, 2014).

**Figure 4.10: Use of instant messaging by age group**



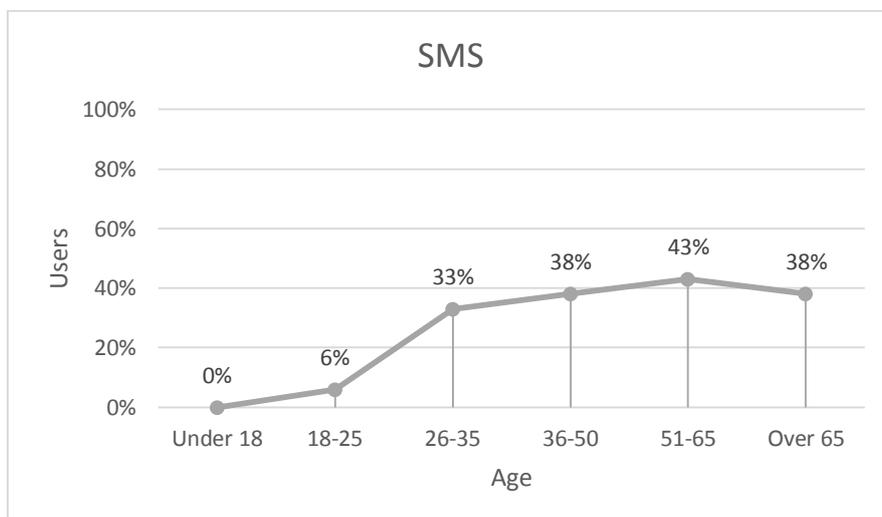
Regarding social networks (Figure 4.11), 97% of 18-25 and 88% of 26-35 year old use them. The percentage is still high in the age range of 36-50 (72%), but it drops in the other ranges: only 48% of the users aged 51 to 65 and 31% of people aged over 65 use social networks. Only 43% of those aged under 18 make use of these sites, but it should be noted that some social networks have age limits and children are not allowed to create a profile.

**Figure 4.11: Use of social networks by age group**



In the case of SMS (Figure 4.12), a clear trend could be shown, as its use increases with age. None of the respondents under 18 use SMS, and only 4 over 62 (6%) in the range between 18 and 25 years old. In the other groups the percentage increases to 33% among 26-35 years old (25 respondents), to 38% in the group from 36 to 50 (18 participants), and up to 43% in the following range (9 participants between 51 and 65); among the oldest, 5 participants over 13 (38%) use SMS.

**Figure 4.12: Use of SMS by age group**



The use of other applications, services and instruments, such as blogs, forums, chats or videoconference and online games is lower. Only videoconference services are used by 41% of respondents on average, and the higher score are reached by 26-35 years old (53%).

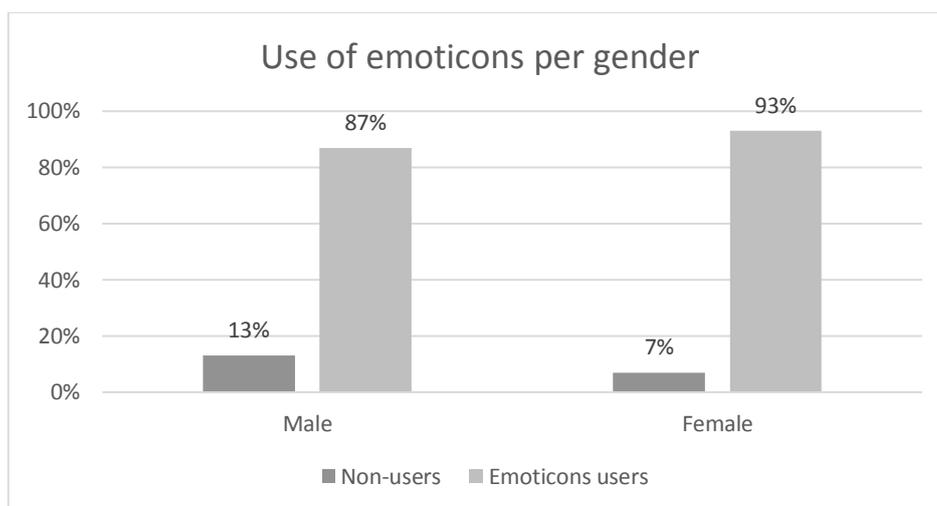
### 4.3.3. Section III: Emoticons use

Emoticons are utilised by 205 of 226 respondents (91%). The low number of non-users of emoticons among respondents (21 people) meant that it was challenging to draw a clear profile of the non-users of emoticons. Around half of non-users (11) are men and the other half (10) women. The age ranges with the most non-users are 36-50 years old and over 65, with 7 respondents (33%) each who do not utilise emoticons. The ages in which the use of emoticons is more common is among respondents aged under 35. All participants aged between 26 and 35 years old use emoticons and only one respondent under 18 and one aged 18-25 did not use emoticons. It is worth remembering that these results do not represent the entire population, because this survey is based on a convenience sample.

Previous studies frequently indicated that women use more emoticons than men (Komrsková, 2015; Nishimura, 2015a; Parkins, 2012; Witmer & Katzman, 1997), although this is not a unanimous result (Huffaker & Calvert, 2005; Tossell et al., 2012; Wolf, 2000)<sup>44</sup>. In the present survey, both male and female respondents consider themselves emoticons users. Only 11 men out of 84 and 10 women out of 142 do not use emoticons; these values represent respectively 13% and 7% of the sample. The results are summarised in Figure 4.13.

---

<sup>44</sup> Cfr. chapter 3 for a discussion of previous research on gender and emoticons.

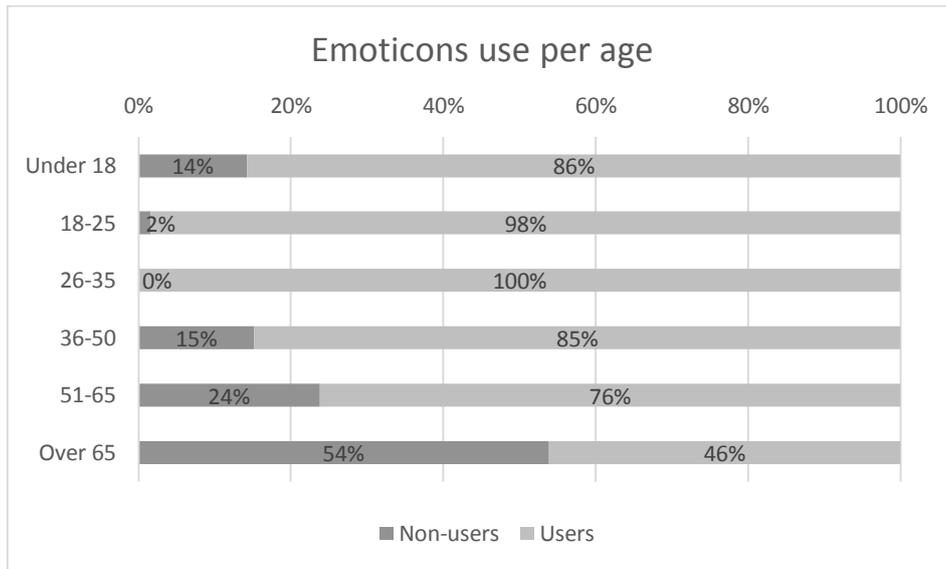
**Figure 4.13: Gender and emoticons**

In order to study in more detail the relationship between emoticon use and gender, a Fisher's exact test was performed<sup>45</sup>. This test was chosen instead of the common chi-square test because of the small cell size in the cross-tabulation table (McDonald, 2014). The null hypothesis states the independence of the two variables being measured, namely that men and women in the sample are equally likely to use emoticons. As the aim of the present study was to determine if there is a relationship between variables in either direction, the two-tailed test was chosen. Moreover, two-tailed  $p$  values are larger and this may be better for samples that do not meet all the assumptions of the statistical test (GraphPad Software Inc., 2015). The standard significance level was used ( $\alpha=0.05$ ). The two-tailed  $p$  value equals 0.1565, thus showing that the association between gender and emoticons use in this sample is not statistically significant.

The use of emoticons among respondents is high in all groups from the youngest to 50 years old (Figure 4.14). 86% of respondents under 18 use emoticons (6 out of 7), as well as 98% of 18-25 years old (61 out of 62), and all respondents aged 26 to 35 (100%). The score is still high in the age range 36-50 (7 out of 39, 85%) and goes down to 76% among those aged 51-65 years old; among the oldest, the percentage of users that use emoticons is 46% (6 people out 13) and that is the only group in which the number of people who do not use emoticons is higher than respondents who do.

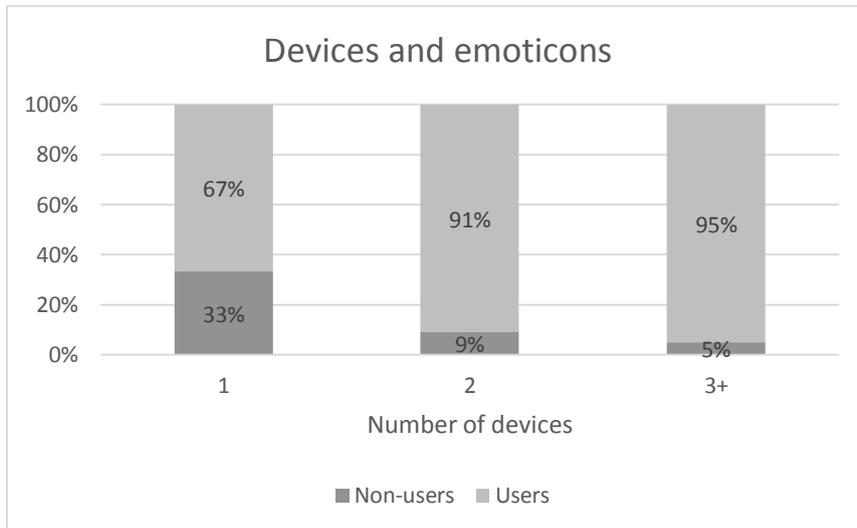
<sup>45</sup> The statistical test was realised by means of the online software GraphPad (GraphPad Software Inc., 2015).

**Figure 4.14: Age and emoticons**



In Figure 4.15 the relationship between number of devices and use of emoticons has been considered. The vast majority of people that own two or more devices are also emoticon users. The percentage of non-users of emoticons is higher among people that own only one device, although the number of emoticon users is still greater than non-users.

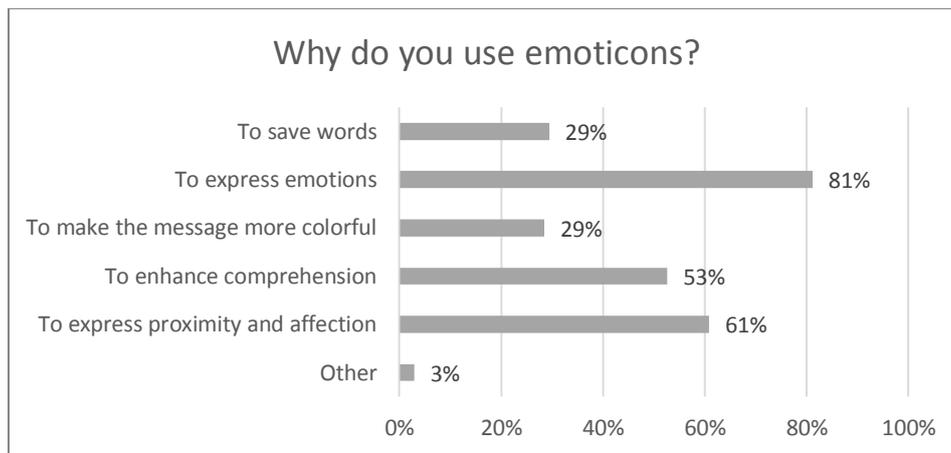
**Figure 4.15: Number of devices and use of emoticons**



Regarding the reasons for the use of emoticons, most of the participants indicate that they use emoticons to express emotions (168 responses, 81%), to show proximity or affection (126 responses, 61%), to heighten the message (109 responses, 53%), to save characters (61 responses, 29%) and to make the message more colourful (59 responses, 29%); only 6 participants (3%) added different reasons<sup>46</sup>, as summarised in Figure 4.16.

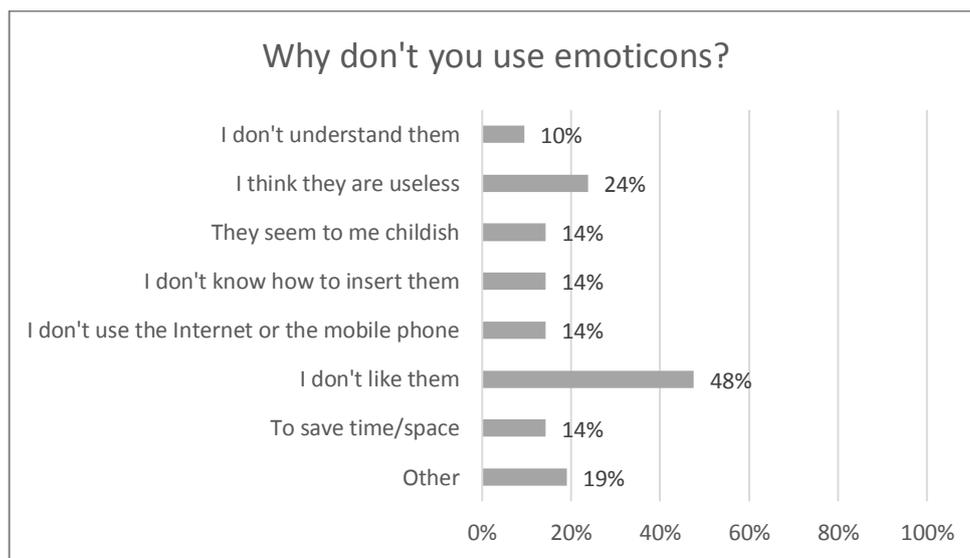
<sup>46</sup> Other reasons participants wrote were the use of emoticons to make fun, to set the tone, to avoid misunderstandings, to call the attention and to dither.

**Figure 4.16: Reasons for using emoticons**



Non-users of emoticons indicate as the primary reason the lack of appreciation for these pictographs (repeated 10 times over 21, 48%). The overall results are shown in Figure 4.17.

**Figure 4.17: Reasons for not using emoticons**

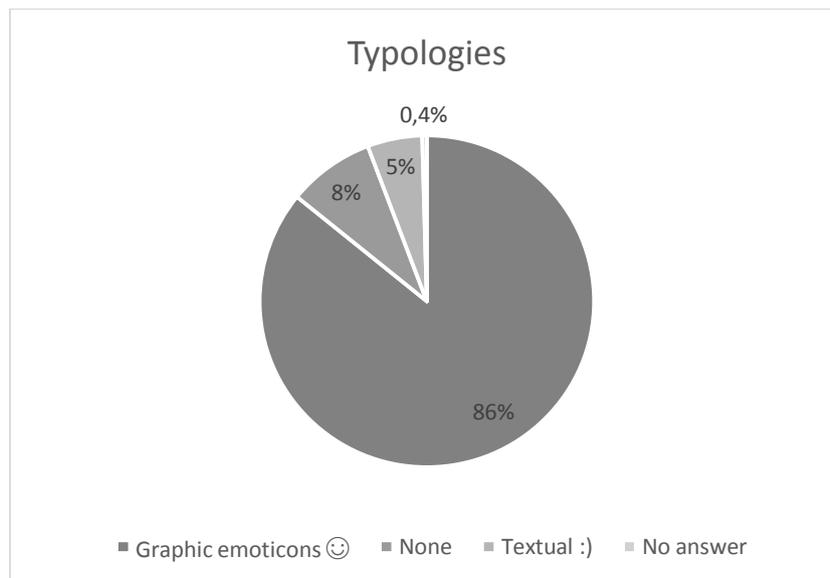


In question number 15, participants were asked to indicate the frequency of use of some specific emoticons on a scale from “almost never” to “always”. In order to simplify the analysis of the responses, the different options were converted into scores, from 0 (“I do not use these emoticons”) to 5 (“I always use these emoticons”). The mode (the value that appears more often) was calculated for each typology of emoticon (Table 4.1), after the exclusion of non-users of emoticons. The most frequent category of emoticons in our sample is facial expressions, with a score of 4 (“almost always”), followed by hand gestures (3, “usually”), images (2, “sometimes”), pictograms (1, “almost never”). Other categories of emoticons were barely used.

**Table 4.1: Most frequent categories of emoticons used**

Typology	Mode
Facial expressions	4
Hand gestures	3
Images	2
Pictograms	1
Other	0

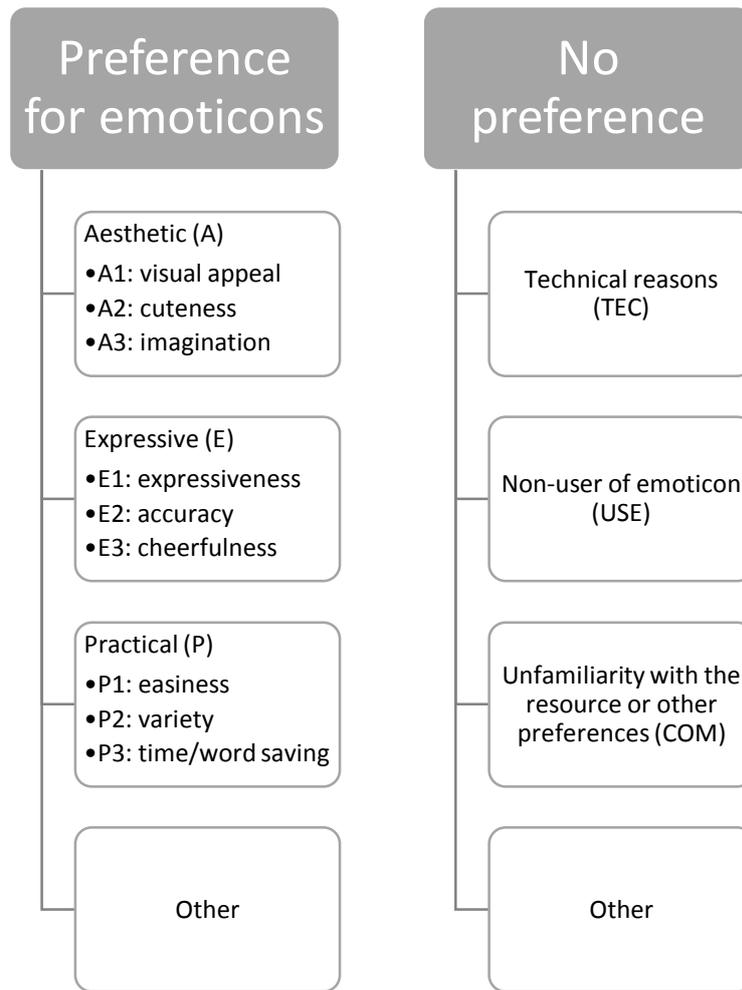
In the third section of the questionnaire, respondents were asked whether they preferred graphical or textual emoticons (question 13) and to explain why (question 14). Most of the users (194, 86%) preferred graphical emoticons (as emoji) and only 12 users chose textual emoticons (5%); 19 respondents (8%) liked none of them and one participant did not answer this question in the paper-based survey (Figure 4.18).

**Figure 4.18: Preferred typology of emoticons**

As explained in the methodological section, question 14 was open-ended, and therefore the codification of the responses was done manually. As the field was open-ended, participants wrote responses of varying lengths. Consequently, some respondents wrote down more than one reason for their preference for one typology or another; in those cases, only the first explanation was considered, in order to ease statistical examination. After a close analysis of the responses, three main categories of possible explanations for the preference for emoticons or emoji were retrieved: aesthetical reasons, expressive reasons and practical reasons. Each category was further divided into three subcategories depending on the motivation provided. At first, aesthetical reasons included visual appeal (A1), cuteness (A2) and imagination (A3). For example, one participant wrote

“*son más visuales y comunican mejor. Dan color*” (“they are more visual and communicate better; they add colour”); this response was ascribed to the subcategory “visual appeal”. Another participant wrote “*más bonicos*” (“prettier”), which was codified as A2, “cuteness”. One example that was classified under “imagination” (A3) is the following response: “*Son más originales*” (“they are more original”). Regarding expressive reasons, graphical emoticons have been labelled as more expressive (E1), accurate (E2) and cheerful (E3), as shown in the following examples. Several participants wrote variants of the response “*me parecen más expresivos*” (“they seem more expressive”) (E1). The response “*representan con mayor claridad las emociones*” (“they represent emotions more clearly”) has been included in the category of accuracy (E2), while “*son más simpáticos*” (“they are more gracious”) is an example of appreciation of emoticons due to their cheerfulness (E3). In the case of practical reasons, easiness (P1), variety (P2) and time/word saving (P3) were the main categories. For example, a participant’s answer to the question about the preference for emoticons or emoji writing was “*porque me resulta más sencillo introducirlos en el texto*” (“because it seems easier to me to introduce them in the text”), which was considered an instance of easiness (P1); an example of variety (P2) is “*porque hay más cantidad [...]*” (“because there is more quantity”), and “*son más rápidos a la hora de expresarme*” (“they are a quicker way to express myself”) indicates that emoticons are preferred because they save time or words (P3).

Some users indicated that they have no preference. The following categories of responses were retrieved: technical reasons (TEC), as “*no sé utilizarlos*” (“I am not able to use them”), non-user of emoticons (USE), as in “*no los uso*” (“I do not use them”), unfamiliarity with this communicative resource or preference for other kinds of expression (COM), for example “*creo que es algo gracioso para gente joven, pero no para mayores*” (“I think it is something funny for young people, but not for older ones”). Responses that did not fit in the previous categories were labelled as “other”. The schema represented in Figure 4.19 summarizes the different categories retrieved.

**Figure 4.19: Reasons for the preference for smileys or no preference**

The responses were then grouped according to the categories retrieved, thus allowing the calculation of relative frequencies. Although all responses were manually codified, only the results regarding the preference for graphical emoticons are presented, as they are related with one of the major research questions guiding this exploratory survey.

As shown in Table 4.2, according to respondents, graphical emoticons are mainly preferred for expressive reasons, followed by aesthetic causes. More precisely, emoji are judged as more expressive by 27% of respondents that prefer this typology of emoticons; the second most frequent preference is the colour or visual appeal (13%) of emoji or even their cheerfulness (12%) or cuteness (12%). Less frequent responses were the variety of graphical emoticons (in spite of their growing number) and the possibility of saving time or words<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Percentages may not total 100 due to rounding.

**Table 4.2: Reasons for the preference for graphical emoticons**

Reason	Relative frequency
A1: Visual appeal	13%
A2: Cuteness	12%
A3: Imagination	1%
E1: Expressiveness	27%
E2: Accuracy	10%
E2: Cheerfulness	12%
P1: Easiness	6%
P2: Variety	7%
P3: Time/words saving	3%
Other	8%

Emerging norms for the use of emoticons can also be drawn out from users' comments. Textual emoticons or messages without emoticons are perceived as more serious by some participants, as reflected in the following examples (1 and 2).

- (1) *Hemos llegado a un punto en el que si pones uno textual es como si no pusieras nada o estuvieras serio.* [We have reached a point where if you put a textual emoticons is as if you didn't put anything or if you were serious]
- (2) *Los textuales son más serios* [Textual ones are more serious]

The interlocutor is a key aspect in the use of emoticons, and this factor emerges even in the question about the preference for one typology of emoticon over the other. Several users mentioned the proximity with the interlocutor as a reason for the use of emoticons. In their opinion, graphical emoticons let people feel closer even at a distance, as shown in examples 3 and 4.

- (3) *Porque son muy divertidos y hacen que la conversación, a pesar de que sea a distancia, parezca más cercana* [Because they are fun and, although at a distance, the conversation seems closer]
- (4) *Me parecen mas [sic] cercanos a la otra persona con la que te escribes* [they make me feel closer to the person I'm writing to]

The preference for emoji may also depend on the technical constraints of the platform. Norms on the suitability of emoticons depending on the applications also emerge (5), even though the preferences of the individual user or their habits are also important (6).

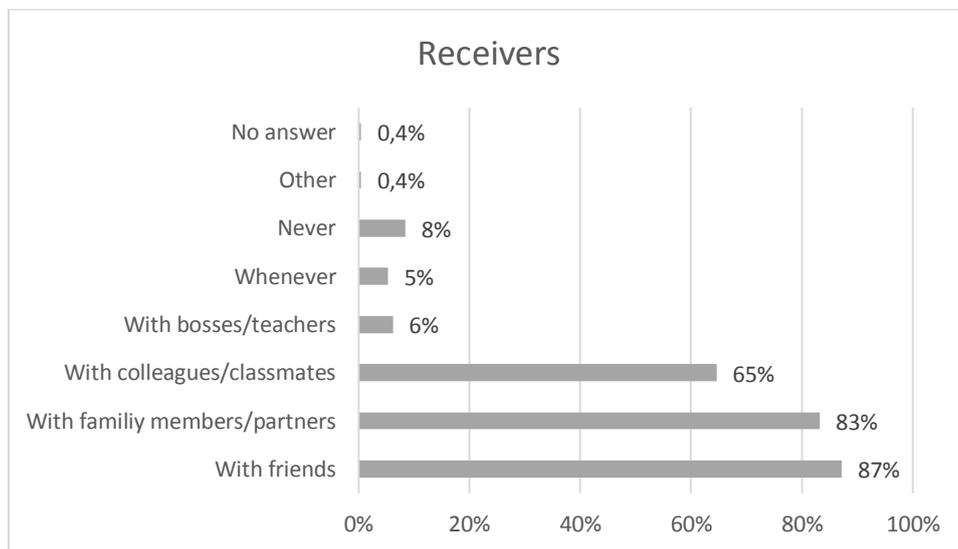
- (5) *Me permiten representar mejor mi estado de animo [sic]. De todas maneras depende del dispositivo utilizado y del contexto. Hay situaciones, como SMS o editores de texto en los que emoticonos textuales funcionan mejor.* [They allow me to better represent my mood.

Anyway, it depends on the device and the context. There are situations, such as SMS or text editors where textual emoticons work better].

- (6) *Uso habitualmente los emoticonos gráficos para la mensajería instantánea y las redes sociales con app [sic] desde el móvil (instagram o messenger de facebook), pero llevo usando los textuales desde hace muchos años, tanto en foros como en chats cuando se llevaban. Esto hace que haya algunos emoticonos textuales que sigo usando más por la gracia que me hacen o el uso que les he venido dando que por su aspecto práctico, por ejemplo: "\*\_\*" o "^O^" [I usually use graphical emoticons in instant messaging and social networks or mobile apps (instagram or Facebook messenger), but I've been using textual emoticons for many years now, both in forums and chats when they were common. This means that I still use some textual emoticons because they seem funny to me or for the use I have been giving them and not for practical reasons, for example: "\*\_\*" or "^O^"].*

The contexts of use of some emoticons have been further investigated in the survey. Regarding interlocutors, the little faces were mostly used in messages to friends (197 responses, 87% of the users of emoticons), family members, or partners (188 responses, 83%), followed by colleagues or classmates (146 users, 65%). A small number of respondents use emoticons with bosses or teachers (14 users, 6%). Only 12 people use emoticons in any situation (5%), 19 never use emoticons (8%), one participant left the field blank, and another checked the box “other” (0.4%). The results are summarised in Figure 4.20.

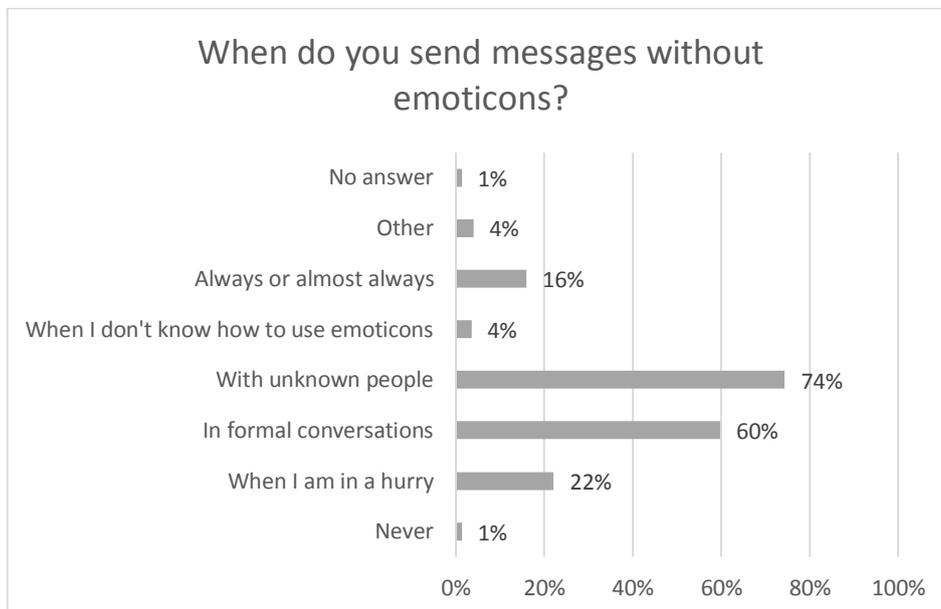
**Figure 4.20: Receivers of messages with emoticons**



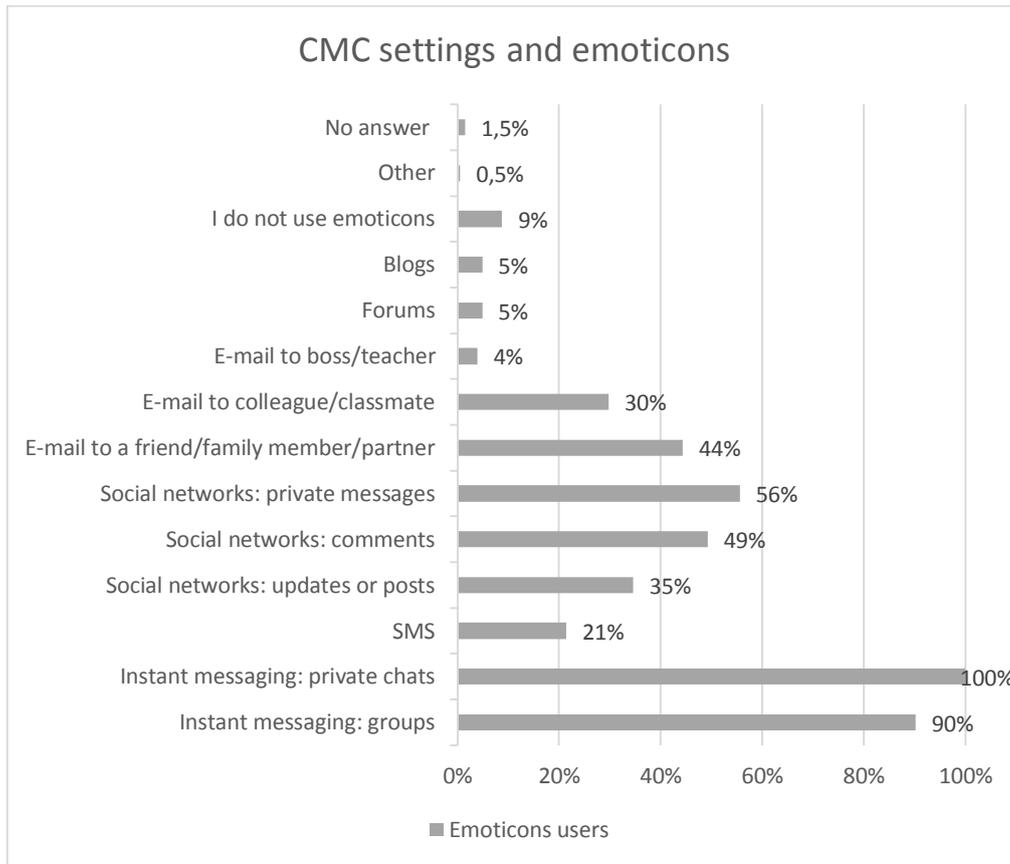
Messages without emoticons are primarily sent to strangers (168 responses, 74%) or in formal conversations (135 responses, 60%). 50 users (22%) do not use emoticons when they are in a hurry and 36 people (16%) send almost always messages without emoticons. Technical reasons, such as being unaware of how to introduce emoticons, are not a frequent reason cited (only 8 cases, 4%). Among other reasons, written in the open-ended field in nine cases (4%), it is interesting to notice that four users usually do not

send emoticons when they are angry. Other reasons added by participants include not being sure what to communicate, writing to an older recipient, or to avoid playing the conversation down when something important has to be communicated (Figure 4.21).

**Figure 4.21: Messages without emoticons**



Regarding the “technological” context, meaning applications and programs where emoticons are most frequently added (Figure 4.22), most of the respondents add emoticons in instant messaging, primarily to private messages (205 participants, 91% of total respondents and 100% of emoticon users) and also very frequently to group chats (185 users, 90% of emoticon users). Social networks are another context: 56% of participants (114 responses) send emoticons in private messages and 49% (101 users) in comments to other people’s posts; the percentage decreases in personal status updates or public tweets (71 responses, 35%). Emoticons are moderately typical in informal e-mails to friends or family members (91 users, 44%) and less common in messages to colleagues (30%); 21% of respondents send emoticons via SMS. In other contexts, such as formal e-mails, blogs and forums, emoticons are not frequent at all (4 to 5%). These results show that emoticons are preferred not only in informal contexts, as shown in the previous figure, but also primarily in dyadic exchanges, or at least in private settings.

**Figure 4.22: Technological services in which emoticons are used**

#### 4.3.4. Section IV

Section four of the questionnaire consisted of defining 19 emoticons, retrieved from a forum board. It is worth remembering that the guiding hypothesis was that emoticons still do not have a conventional label or “meaning”. Nevertheless, it was hypothesised that there may be a greater agreement on the recognition of emoticons representing facial expressions and hand gestures, and this may be the reason why these emoticons are among the most frequently used. The conventionality of the meaning was assessed by calculating different values: 1) the number of responses (taking into account item non-responses and “I don’t know” replies) and 2) the proportion of users that designated a specific emoticon by means of the same labels.

It could be argued that higher values of non-responses (NA) and “I don’t know” responses (DK)<sup>48</sup> might indicate more difficult recognition. As a consequence, the first step to assess the agreement of users consisted of calculating the number of NA and DK responses per emoticon. These were subtracted from the total number of participants

<sup>48</sup> It should be noted that participants were not explicitly asked to indicate if they did not know the meaning of a specific emoticon. Nevertheless, this value cannot be considered as a “normal” response, because it indicates that the user was not able to define a specific emoticon.

(n=226), in order to assess how many people answered each question. Table 4.3 displays the rate of NA and DK per emoticon. The entries in the first column are the words used in the forum board to designate the emoticons. The label is included here only to specify the emoticon analysed, but was not included in the survey. In the last column the overall number of responses retrieved (absolute frequencies) is indicated.

**Table 4.3: Number of responses per emoticon**

Emoticon	NA	DK	Total responses
Smile 😊	11	0	215
Mad 😡	11	0	215
Embarrassment 😳	35	17	174
Wink 😜	24	1	201
Frown 😞	21	3	202
Cool 😎	26	8	192
Arrow ➡	35	15	176
Grin 😄	27	6	193
Cross ✖	29	8	189
Confused 😕	21	13	192
Eek 😱	25	5	196
Idea 💡	29	3	194
Roll-eyes 🙄	30	4	192
Thumbs down 👎	22	0	204
Thumbs up 👍	18	0	208
Tick ✔	22	0	204
Stick-out tongue 🙊	36	6	184
Warn ⚠	41	9	176
Warning ⚠	29	3	194

The emoticons with the highest rates of responses are “smile”, “mad” and “thumbs-up”. The greater number of answers for the smiley and the angry emoticon may also be due to their placement at the beginning of the section. However, while the “thumbs-up” emoticon was near the end of the section, it also received a significant number of

reactions. Although the higher NA rates may be due to the withdrawal from the survey, results show that the majority of blanks corresponded to the emoticons “embarrassment” (located at the beginning of the section) and “arrow”. The first one represented a lilac smiling face with raised eyebrows, while the arrow emoticon is similar to a road sign, but inscribed in a green circle. Participants responded more frequently with “I don’t know” against the “confused” face (a blue face with several question marks above the head) and the “warn” emoticon (a black exclamation mark inside a yellow circle).

The second assessment of the agreement between users regarded the concrete labels attributed to each emoticon. The field was textual and as the responses were designed to be open-ended, a huge variety of data was retrieved. As mentioned in the methodological section, the responses have been manually unified (verbs and nouns referring to the same term, for example, have been combined and the orthography corrected). Nevertheless, due to the variety of responses, the agreement on the meaning of the emoticons was assessed only taking into account the three most repeated labels for each emoticon across all participants. Relative frequencies were then calculated over the total number of responses given to each emoticon (excluding NA and DK, this is the total shown in the previous table). Results are presented in Table 4.4, highlighting where the sum of the three most repeated labels are written by more than 60% of respondents, thus showing a certain degree of agreement.

**Table 4.4: Most repeated labels per emoticon**

Typology	Emoticon	Most repeated labels	Score	%	Total
<b>Faces</b>	<b>Smile</b> (n=215)	<i>Felicidad</i>	63	29%	77%
		<i>Contento</i>	58	27%	
		<i>Alegría</i>	48	21%	
	<b>Mad</b> (n=215)	<i>Enfado</i>	183	85%	89%
		<i>Cabreo</i>	5	2%	
		<i>Tristeza</i>	4	1.9%	
	<b>Embarrassment</b> (n=174)	<i>Vergüenza</i>	17	10%	21%
		<i>Contento</i>	10	6%	
		<i>Felicidad/Sonrisa</i>	9	5%	
	<b>Wink</b> (n=201)	<i>Guiño</i>	61	30%	62%
		<i>Complicidad</i>	54	27%	
		<i>Acuerdo</i>	11	5%	
	<b>Frown</b> (n=202)	<i>Tristeza</i>	118	58%	69%
		<i>Decepción</i>	14	7%	
		<i>Preocupación</i>	9	4%	
<b>Cool</b> (n=192)	<i>Chulería</i>	40	21%	50%	
	<i>Guay</i>	27	14%		

Typology	Emoticon	Most repeated labels	Score	%	Total
		<i>Cool</i>	9	5%	
	<b>Eek</b> (n=196)	<i>Sorpresa</i>	131	67%	<b>80%</b>
		<i>Asombro</i>	21	11%	
		<i>Atónito</i>	3	1,5%	
	<b>Stick-out tongue</b> (n=184)	<i>Burla</i>	30	16%	<b>38%</b>
		<i>Broma</i>	28	15%	
		<i>Sacar la lengua</i>	13	7%	
	<b>Grin</b> (n=193)	<i>Risa</i>	34	18%	<b>34%</b>
		<i>Mucha felicidad</i>	18	9%	
		<i>Sonrisa</i>	13	7%	
	<b>Roll-eyes</b> (n=192)	<i>Pensativo</i>	78	41%	<b>47%</b>
		<i>Soñador</i>	6	3%	
		<i>Disimulo</i>	5	3%	
	<b>Confused</b> (n=192)	<i>Duda</i>	55	29%	<b>63%</b>
		<i>No entender</i>	35	18%	
<i>Confusión</i>		31	16%		
<b>Gestures</b>	<b>Thumbs-down</b> (n=204)	<i>Mal</i>	65	32%	<b>54%</b>
		<i>Desacuerdo</i>	26	13%	
		<i>No me gusta</i>	18	9%	
	<b>Thumbs-up</b> (n=208)	<i>Bien</i>	59	28%	<b>60%</b>
		<i>Ok</i>	35	17%	
		<i>Acuerdo</i>	31	15%	
<b>Images</b>	<b>Idea</b> (n=194)	<i>Idea</i>	166	86%	<b>93%</b>
		<i>Luz</i>	8	4%	
		<i>Bombilla</i>	5	3%	
<b>Other pictograms</b>	<b>Cross</b> (n=189)	<i>Negación</i>	41	22%	<b>56%</b>
		<i>Error</i>	34	18%	
		<i>Mal</i>	31	16%	
	<b>Tick</b> (n=204)	<i>Correcto</i>	56	27%	<b>62%</b>
		<i>Ok</i>	46	23%	
		<i>Bien</i>	25	12%	
	<b>Arrow</b> (n=176)	<i>Derecha</i>	52	30%	<b>64%</b>
		<i>Siguiente</i>	40	23%	
		<i>Dirección</i>	20	11%	
	<b>Warn</b> (n=176)	<i>Atención</i>	34	19%	<b>48%</b>
		<i>Cuidado</i>	29	16%	
		<i>Peligro</i>	23	13%	
	<b>Warning</b> (n=194)	<i>Peligro</i>	66	34%	<b>66%</b>
		<i>Atención</i>	32	16%	
		<i>Cuidado</i>	32	16%	

The emoticons that received the highest agreement on a single label were the “mad” emoticon (85% of the users indicated as explanation the word *enfado*, ‘anger’, and the second label, *cabreo*, (‘rage’) was a synonym), the light bulb (86% of its respondents wrote the same label, *idea*) and to a lesser extent the “frown” emoticon (58% of responses were related to the concept of sadness, *tristeza*). In some cases, all three tags were synonyms or near-synonyms. This was the case of the smiling emoticon, whose recurrent responses were *felicidad* (‘happiness’), *contento* (‘pleased’) and *alegría* (‘joy’), thus computing 77% overall agreement. The three recurring labels of the “eek” emoticon were also related: the most popular explanations were *sorpresa* (‘surprise’), *asombro* (‘astonishment’) and *atónito* (‘stunned’). The emoticon “confused” was described using the labels *duda* (‘doubt’), *no entender* (‘not understanding’) and *confusión* (‘confusion’), three notions that are somehow related, and scoring 63% of agreement in total. In the case of the winking emoticon, some participants described the facial expression (30% of respondents wrote *guiño*, ‘wink’), while others indicated its performative function (27% wrote *complicidad*, ‘understanding’, and 5% *acuerdo*, ‘agreement’). The “thumbs-up” emoticon was another case of the presence of synonyms: users wrote *bien* (‘good’, 28%), *ok* (17%) and *acuerdo* (‘agreement’, 15%) as its most frequent explanations, scoring 60% overall; on the other hand, only two of the responses corresponding to the “thumbs-down” emoticon were the opposite of the thumbs-up: *mal* (‘bad’) was the most frequent with 32% of agreement followed by *desacuerdo* (‘disagreement’), indicated by 13% of respondents. Several pictograms also presented three very related responses, as the cross (explained as “negation”, “error” and “bad” by users), its opposite, the tick (“ok”, “right”, “good”) and both warn and warning, whose labels were similar, were labelled with *atención* (‘warning’), *cuidado* (‘watch out!’) and *peligro* (‘danger’), although in different orders. As shown in previous table, the arrow was one of the emoticons with the lower response rates, yet the agreement rate between users on the three labels is quite high, at 64%; the most repeated labels for this emoticon were *derecha* (‘right’), *siguiente* (‘following’) and *dirección* (‘direction’): some of the users focused on where the arrow was pointing, others only on the action of pointing. Somewhat related are the labels corresponding to the emoticon wearing sunglasses, even though the agreement in general was only about 50%: the most repeated label was *chulería* (‘cheekiness’) with 21% of agreement, and the other two were *guay* and *cool* (both translatable as ‘cool’) with 14% and 5% respectively. 47% of the participants agreed on the three most repeated labels for the “roll-eyes” emoticon: 7% wrote *pensativo* (‘thoughtful’), and only 3% for *soñador* (‘dreamer’) and *disimulo* (‘furtiveness’). In the case of the emoticon with the tongue sticking out, 16% of participants described the image as *burla* (‘mockery’) and 15% *broma* (‘joke’), while 7% only described the image at face value (*sacar la lengua*,

‘sticking-out tongue’). The case of the “grin” emoticon is of particular interest. While the image depicts a green grinning face, whose mouth occupies more than half the “face”, the overall agreement is only 33%: 18% of respondents described the emoticon as *risa* (‘laughter’), 7% as *sonrisa* (‘smile’), and 9% went further and indicated a feeling (*mucha felicidad*, ‘much happiness’). It is worth mentioning once again the case of the embarrassed face. This was not only the emoticon with the lowest number of responses, but also with the lowest agreement: the preferred labels were *vergüenza* (‘embarrassment’), *contento* (‘pleased’) and both *felicidad* (‘happiness’) and *sonrisa* (‘smile’), but overall the agreement percentage was only 21%. It is probable that some participants focused on the smile (hence interpreting the emoticon as related to happiness) and other on the colour of the emoticon, a light violet (which may have been interpreted as blushing, thus leading to the interpretation of embarrassment).

#### 4.4. Discussion

The present study was an exploratory survey on the use and perception of emoticons. In addition to gathering information on the personal characteristics and CMC habits of the participants, the survey aimed at investigating some underexplored topics in the literature on emoticons, and especially the possible preference for graphical emoticons and the possible lack of a conventionalised “meaning”.

The survey was designed and submitted through an online service by e-mail, with some participants completing the same questionnaire on paper; a total of 226 responses were gathered from this questionnaire. Due to the exploratory nature of the survey, the sample is not probabilistic: the majority of participants are female and the most frequent age range is between 26 and 35 years. There is also a slight cultural bias, as most of those surveyed have a university degree.

Regarding the use of electronic devices for interpersonal communication, the results show a clear prevalence of computer and smartphone use, with many respondents owning two or even three devices. The most used services and applications are e-mail and instant messaging, with social networks being the third most popular service. Nevertheless, there are differences in applications use depending on the age of respondents. As previously shown, instant messaging is most popular within the youngest age group, while SMS is mainly used by participants aged between 51 and 65 years old. The use of instant messaging and social networks for interpersonal communication is quite universal among young people aged 18-25 years, a result

coherent with the results of large-scale surveys (cfr. INE, 2014) that confirm the universalisation of the internet among the younger generations in Spain (Ariño, 2010, p. 38). However, in this survey, the 26-35 age group is the leading category on not only the possession of devices, but also the use of online services for interpersonal communication. It must be noted that this result cannot be generalised to the entire population, as the survey is based on a convenience sample. It is suggested that most of the participants probably use electronic devices for both their personal and professional communication; as they have fully integrated new technologies in their lives, they use “new” services (as instant messaging applications) and “old” services (such as SMS and forums), and they may have lived both the popularisation of CMC for professional reasons and have adopted the current widespread use of technology for leisure (Ariño, 2010). Moreover, in addition to being familiar with electronic devices, they are likely to have more purchasing power in comparison with younger people: as they are of working age, they have the income to buy more devices, while students are usually not yet economically independent, or aged under 18, and whose communication habits are probably still determined or at least negotiated with their parents.

Regarding emoticons, the vast majority of respondents in the survey reported using emoticons. This result is probably can be ascribed to the high number of users of technological devices in our sample. Although personal preferences are important, a possible explanation of the spread of emoticons may be the effect of accommodation, which is the convergence with other people’s speech styles or language choices (Holmes, 1992, pp. 255-256): if the interlocutors use emoticons, users may be more willing to adopt the little pictographs as well, in order to please the interlocutor or show cooperation. A longitudinal case study found an accommodation effect in the pattern of use of emoticons among an international group of researchers (Chen et al., 2014) and accommodation was also the reason attributed to the emoticons convergence observed in a study on its use in a chatroom (Fullwood et al., 2013). Although previous research showed a higher use of emoticons by women (cfr. for example Maíz Arévalo, 2014 or Nishimura, 2015a), the results of the present survey did not found significant gender dissimilarities. Regarding the age factor, the only range in which the number of emoticon non-users exceeds users is among those aged over 65. Once again, the use of emoticons is quite universal among participants aged between 18 and 35 years old: only one participant to the survey in that age range did not use emoticons. The survey also showed that people who own more than one device use emoticons more frequently. These results must not be explained in technological deterministic terms (Chandler, 1995), as if the wider use of devices would lead to the adoption of emoticons. One of the reasons may be the wider availability of platforms in which emoticons may be used and the greater

exposure to digital settings, where participants may use these pictographs. Indeed, frequent users of technological devices may be more familiarised with the prevailing notion of creativity in current Western digital culture, which is more based on the reproduction of items already available than their elaboration (Adami & Kress, 2010).

Among the reasons that motivate the use of emoticons, the most common opinion is that smileys are used to express emotions. Although the frequent use of emoticons that represent facial expression may confirm this perception, this opinion is also likely rooted in the etymology of the word “emoticon”, which is a blend of “emotion” and “icon”, and on the appearance of the first emoticons, sequences of punctuation marks that imitate facial expressions, such as :). In the responses to the open-ended question, the most frequent reason for preferring graphical emoticons was the enhanced “expressiveness” of the little pictographs. Another frequent reason was to show proximity to the interlocutor, a motivation also repeated in the open-ended responses. Nevertheless, some pragmatic reasons were also mentioned, such as the improvement of comprehension or the disambiguation of the message. Among non-users, the main reason given was that they do not like emoticons. In the open-ended responses, the expression of unfamiliarity with this novel communication mode was also recurrent, and negative appraisal of emoticons and some preconceptions were also repeated. The unfamiliarity with this semiotic resource is also evident in the last section of the questionnaire: the majority of respondents who withdraw the survey and did not include an explanation for the pictographs presented were non-users, as if this section of the survey was only directed to emoticon users.

In general, results show a clear prevalence of the use of emoticons in instant messaging conversations: emoticons are used in instant messaging dyadic interchanges by 91% of respondents. This result is consistent with Calero Vaquera (2014), according to whom WhatsApp has profoundly contributed to the spread of emoji in Spain. Moreover, a tendency to send emoticons in private informal contexts rather than in collective interchanges can be observed. For example, in the case of the social network Facebook, more respondents use emoticons in private messages or in comments to other people’s activity rather than in personal status updates or posts. According to the survey, blogs and forums are the contexts with the lowest proportion of users of emoticons. The reason for the reduced use of emoticons on these platforms may be due to its characteristics: on one hand, the interchanges are more asynchronous, while on the other hand, they have a structure less dialogic and in the case of blogs even narrative. Debates are still vivid among scholars on the conversational nature of these typologies of online discourse: for example, Marcoccia (2004) does not consider forums as conversations, due to their

broken and variable nature, and he proposes to consider them at most “discontinue” conversations. Nevertheless, Herring (2010) demonstrated that users follow conversational norms in CMC setting in general, even in forums or blogs. The different personal relationships between participants, above all in public forum boards, may also influence the use of emoticons, even though a participant wrote in the open-ended field that they use emoticons in forums if other people use them as well, thus inclining the explanation toward an effect of accommodation. Regarding e-mails, a clear difference in formality is shown: e-mails to superiors are rarely accompanied by emoticons, but pictograms are included in more informal interchanges, such as with colleagues or classmates or writing to friends and family members. In general, emoticons are mainly used in the most personal settings, such as with friends, families and colleagues or classmates. This perception is confirmed by the analysis of the contexts where emoticons are not employed, in which communicating to strangers and the formality of the interchange prevail. This observation is consistent with the results of another survey on the use of emoticons in instant messaging, according to which emoticons were primarily sent to equals, as friends, rather than to superiors (T. W. Park et al., 2014).

The survey also showed a clear preference for emoji over emoticons (86% of participants prefer graphical emoticons). These little images are considered more expressive than their textual counterparts by 27% of respondents. Another reason frequently mentioned in the open-ended responses is the visual appeal of graphical emoticons, which are considered colourful and flashy. The presence of colour cannot be discounted either. In the era of information overload, different inputs compete for users’ attention; the addition of a colourful note to online messages is a means to not only to show proximity and affection, but also to catch the attention of the receiver. This indicates that graphical emoticons may be more salient than textual ones, because colour may be a way to increase the value of a specific element in multimodal texts (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 201). Practical reasons, such as the easiness to introduce emoticons or the possibility to save time, are less mentioned. This is in sharp contrast with the idea that graphical emoticons replace words, a perception frequently conveyed (not without concern) by the media (cfr. for example Jones, 2015). Moreover, it seems to suggest that emoticons are an addition to online messages, rather than a substitution, despite the prevalent compensatory approach of the literature on emoticons (cfr. Garrison et al., 2011 for a discussion). The preference for this predefined set of emoticons is also coherent with the current notion of creativity: Adami and Kress (2010) showed that in current Western digital culture the selection of semiotic material already available (as a predefined set of emoticons) is favoured (and preferred) over the production of new material (as typing sequences of punctuation marks). This argument is confirmed in the open-ended fields,

where some respondents used terms such as *escoger* ('select'), *elegir* ('choose'), and *insertar* ('introduce'), thus echoing the action of selecting from a predefined set. On the other hand, two of the few respondents that prefer textual emoticons indicated that they found sequences of punctuation marks more personal and that they appreciate the possibility to add variety with textual emoticons. Moreover, in an informal interview with a non-user of emoticon, the standardisation of the set of emoji was also mentioned as a reason for avoiding using these pictographs. The analysis also showed the emergence of specific communicative conventions regarding the use of emoticons, besides technological constraints. Messages without emoticons are considered rude by some users, as already indicated by Tannen (2013) in her comparison of intergenerational communication practices through ICT to intercultural (mis)communication. According to some participants in the survey, even textual emoticons nowadays are considered "colder" than graphical ones. Indeed, colour is considered by Kress and Van Leeuwen (2006) as a modality marker, which may have an interpersonal function.

Regarding the most recurrent typologies of emoticons, participants recognised a frequent use of facial expressions and hand gestures, as hypothesised. Other typologies of emoticons, as images and other pictograms, were not as common. At first sight, these results seem to confirm the perception that emoticons are used as a compensation for the lack of non-verbal cues in CMC, especially facial expression and body language. Nevertheless, my hypothesis was that their greater use is primarily due to its easier recognition. This supposition was tested in the last section of the questionnaire. It was designed to assess the agreement of participants designating a sample of emoticons retrieved from a forum board, which included several facial expressions, two hand gestures, a light bulb and different pictograms. As indicated in the introduction, the perception and use of emoticons seem different in context than in decontextualised settings. Although there are dictionaries, online guides, and newspaper articles on the meaning of emoticons, they do not have a clear central definition, and their function may vary once they are used in real conversations. Users had to freely write one or two word answers in the open-ended field behind the image of 19 emoticons. After the codification of the answers, the agreement between participants was assessed considering the number of missing responses and three most repeated values.

The most challenging emoticon for participants to identify was the face described as "embarrassment", represented a lilac circle with a smile and raised eyebrows. This is likely because the design of this emoticon does not correspond to the prototypical facial expression of embarrassment, in which eyebrows are normally not involved and the smile is controlled (Keltner & Buswell, 1997); moreover, the colour of the emoticon is

only remotely related to the prototypical facial reaction of embarrassment, blushing. This result shows that, even though the emoticon represents a facial expression (and a common emotional reaction), some design features may have influenced its recognition. On the other hand, the facial expression best recognised is “mad”, represented by a red frowning face with lowered eyebrows: 85% of participants labelled this emoticon as “angry” and the second most repeated definition was a synonym, “furious”. The pictograph in which participants had the second highest level of agreement was the light bulb: 86% of respondents indicated *idea* as its main meaning. Probably this high score is due to the influence of the iconography of comics (Gasca & Gubern, 1994), where the light bulb is used to indicate when a character has an idea. Moreover, the association between light and intellect brings up the deep-rooted conceptual metaphor connecting sight and ideas to light sources (Lakoff & Johnson, 1986). Although traditional light bulbs are disappearing, the questionnaire suggests that the link between the sudden emergence of ideas and the light bulb still prevails in our culture. Another emoticon not related to the face or the body and with an average agreement is the warning. Its overall scores are much lower than the light bulb, but the three labels are closely related: “danger”, “warning” and “caution”. This emoticon is similar to a danger road sign: it represents a yellow triangle with a black exclamation mark inside it. The conventions that determine the form and function of the traffic signs were established in the early twentieth century in a series of international meetings. During the first of these meetings, held in Paris in 1909, it was defined that the warning signs should be yellow and triangular in shape, prescriptions circular in shape, and directions rectangular (Pašagić & Ščukanac, 1998). As a consequence, it can be argued that the warning sign is another conventional image in our culture. Even older than the traffic sign is the tick. This mark is commonly used to check the items on a list, but its origin is still unknown<sup>49</sup>. The green colour and the shape of the triangle may suggest harmony and balance (Costa, 1971; Heller, 2004), and by association with the colours of the traffic lights, the green may be related to the concept of correctness (Heller, 2004; Morton, 1997). The “tick” emoticon, which represents a green V, obtained an overall score of 62% summing up the three synonyms.

Regarding facial expressions, the three most repeated labels attributed to the smiling emoticon are “happiness”, “pleased” and “joy”, which are related to the same semantic

---

<sup>49</sup> According Pflughaupt (2008, p. 120), *v* as a shortening for *veritas* (Latin for “truth”), the etymology commonly attributed to the sign, is not found in the ancient Latin sources. Nevertheless, in a list of shortenings of the XVI century, several abbreviations that start with the letter “v” associated with the concept of truth or correction were found (Olmedilla Herrero, 1993). For example *vā* means *vera* (“true”), *ūdicus* means *veridicus* (“truthful”), *v<sup>o</sup>* *vero* (“true”) or *vezino* (“close”), *vm* and *u<sup>o</sup>* mean *verum* (“true”).

field, summing up 77% of agreement. This score does not seem high for such a basic expression of emotion. Nevertheless, all the labels were related to sentiments and feelings, and none of the frequent labels were mere descriptions of the face. By contrast, the “grin” emoticon, even though it had a big smile, was one of the facial expressions with less agreement: two of the three frequent labels were mere descriptions of the image (“laughter” and “smile”) and some participants indicated that its meaning may be related to “great happiness”. The colour of the emoticon may have hindered a greater degree of agreement among the users. Even though green and red often have an antagonistic role, as in the traffic lights, (Heller, 2004), and the “mad” emoticon of this set is red, green is still a colour not “naturalistic” (in the sense used by Kress and Van Leeuwen, 2006) for the representation of facial expressions, and bright green is more related to the representation of nature (Morton, 1997). Other faces with average agreement were the frowning emoticon (58% of participants wrote the same description, *sadness*) and the emoticon named “eek” (65% described the expression as “surprise”, and overall the three synonyms scored 76%). In general, participants gave for the most repeated labels a description of the possible function of the facial expression represented (for example, the three affective accounts of the “smile” emoticon), to a lesser extent they simply described the facial expression (e.g. “wink”) and in only one case they indicated the possible interactive function of the emoticon (indicating “understanding” or “agreement” as labels for the winking emoticon). This result may confirm the idea that when they are presented without context, emoticons are mainly taken as images representing facial expressions and that they may assume a different function when used in context. This supposition is not in contrast with some of the results of neuropsychological studies on emoticons: according to Comesaña et al. (2013) the processing of emoticons is privileged over words and their affective evaluation is automatic, and recent neurological research indicated that textual emoticons are processed similarly to faces by the brain when presented upright (Churches et al., 2014). In general, the average agreement for face emoticons is around 57%, which is not enough to completely confirm one of the hypotheses of the present study. Some emoticons representing little faces are among the emoticons with the highest agreement (“mad”, “smile”, “eek”), but the similarity for other faces is low, due to design features (as in the case of “embarrassment” and “grin”), as well as to the multiple functions of some facial expressions (such as rolling the eyes).

The case of the “thumbs-up” emoticon is also worth mentioning. This gesture is used in western countries to indicate acceptance (Streeck, 2006; Tipton, 2005), but the corresponding emoticon is now gradually more employed as an expression of appraisal, such as “I like it”, which is the function attributed to the thumbs-up button in the social network Facebook. Only 7% of respondents indicate as the meaning of the “thumbs-up”

emoticon *Me gusta* (the Spanish translation of the “like” command), which was not one of the three most repeated labels for this emoticon. Conversely, 18 participants (9%) gave the “thumbs-down” emoticon the interpretation *No me gusta* (‘I don’t like it’), even though Facebook does not include a “thumbs-down” button. This result shows that the agreement between participants cannot be considered a rigid concept: the traditional light bulb nowadays is barely used in our households, but its metaphorical relationship with the domain of the knowledge is still valid; conversely, the “thumbs-up” emoticon is still related to the corresponding gesture, but some participants associate it with the Facebook button: cultural and technological changes, such the adoption of social networks, can introduce variations to the interpretation of some images (Calero Vaquera, 2014, p. 103). Moreover, the case of the “thumbs-down” emoticon shows that the interactive function of the emoticon prevails over the simple description of the gesture. On average, gesture emoticons also scored 57% of agreement, as facial expressions. This may be due to the correspondence with real-life gestures.

The agreement is somewhat higher for the pictograms included in the emoticons set, which reached 59% on average. This higher score could be due to the conventionality of some of these pictograms, such as the warning sign (which is similar to a danger road sign) or the “tick” emoticon. Yet it is worth observing that while the labels attributed to the pictograms are not descriptions of the image, users try to indicate the conventional uses of the images: the green cross is indicated as “negation” or “error”, not “green cross”, the “warning” emoticon, as “danger”, not as “yellow triangle”, and even in the case of the arrow, most of the users did not write “arrow”, but “right”, “following” or “direction”. In sum, emoticons that represent facial expressions are most frequently described by the feeling that is expressed; in case of difficulties, users prefer to describe the image, and the possible interactive functions of these emoticons are barely mentioned. Regarding the two gestures, the agreement is high and it is related to the function associated to the gesture, even though the influence of Facebook (and as a consequence the interactive function of the “like” button) is evident. Images and other pictograms have high agreement rates, above all when they are already conventional, as in the case of the light bulb. Pictograms are generally not described, and the function attributed to them in other settings is commonly adopted as label for emoticons.

As a final point, an answer to the research questions and hypothesis is provided, based on the analysis of the responses to the survey. The first area of inquiry was related to the context of use of emoticons. Results show that emoticons are widely used by young people aged under 35; nevertheless, they are also smartphone and instant messaging users, therefore the assimilation of emoticons with young people’s language may not be exclusive. The higher use of emoticons by users that own more than one ICT device

suggests that accommodation with other users' communication may be an influential factor. Emoticons are used primarily in instant messaging and in the intimate circle, as with friends and family members, and above all in dyadic or at least private exchanges. The second objective of the survey explored the success of graphical emoticons. Respondents confirmed that they prefer emoji to typographical emoticons. They consider graphical emoticons more expressive and visually appealing, and they think that their main function is to convey emotions, although, as previously pointed out, this idea may be influenced by the etymology of "emoticons" and by the media. In the opinion of respondents, the most frequent pictographs they add to electronic messages are facial expressions and hand gestures. A possible explanation is rooted in the interactive dimension of images (Kress & van Leeuwen, 2006): as interaction face-to-face is realised by means of non-verbal communication, its encoding in images may be inspired by it. Finally, after assessing the "meaning" of 19 emoticons, results show that emoticons that allude to iconographic conventions already existing, such as the light bulb representing an idea, obtain a higher agreement. However, there may also be emergent conventions, such as in the case of the "thumbs-down" emoticon, which was described by some respondents as the opposite to the "like" button on Facebook. Some facial expressions have good agreement rates, with the "mad" emoticon scoring the highest. The smiley also obtained a good score, as well as the surprise icon; however, other labels were not generally recognised. In general, the hypothesis that facial expressions are better recognised than other categories of emoticons has only been partially confirmed; the case of the embarrassed emoticon shows that a more "naturalistic" design is important to improve the recognition of emoticons. Still, the most remarkable result is perhaps that a complete overlapping interpretation of the little pictographs is not necessary to establish a correct communication flow among participants, but emoticons can come to life in real conversations. In conclusion, emoji and emoticons are a recent resource, which is spread across different digital settings. Despite its diffusion, their conventionality is still limited to images and pictograms already common. If the use of emoji continues, users will probably reach a better-shared understanding of these little images and new conventions will emerge.

## **4.5. Conclusion**

Emoticons are not just simple images that populate online messages in a variety of settings; they are now becoming part of reality. The present study showed that emoticons are frequently used in CMC, above all instant messaging applications, especially in

informal registers and with closer people. Despite earlier prophecies of the disappearance of emoticons (Baron, 2009), its use seems to be currently spreading.

Besides addressing some contradictions and understudied aspects in the literature (namely the preference for emoticons and their contexts of use), the results of the survey have been taken into account the choice of the corpus for the linguistic analysis of the use of emoticons (cfr. chapters 5 and 6). The vast majority of participants use emoticons in informal dyadic conversations on WhatsApp, and therefore a similar setting has been chosen as corpus. Furthermore, the results of the questionnaire also informed some methodological choices. Several authors claimed that emoticons may function as contextualisation cues in electronic communication (Herring, 2001, 2007; Skovholt et al., 2014; Vandergriff, 2013, 2014). One of the defining features of contextualisation cues is the lack of a referential meaning (Auer, 1992; Gumperz, 1982). Although Gumperz's notion has been applied to the linguistic analysis of emoticon, previous literature did not test if emoticons have a referential decontextualised meaning, as attempted in the present research. The results of the last section of the survey seem to indicate that there is no clear agreement on the meaning of the majority of emoticons and that they are mainly treated as images when presented outside context. Indeed, participants usually do not refer to the interactive or pragmatic function of emoticons, thus indicating that they may only have a meaning potential, as contextualisation cues (Auer, 1992, p. 31).

#### 4.5.1. Limitations

Although it has been repeatedly highlighted that the survey is exploratory, the lack of a probabilistic sample hinders the generalisation of the results. The respondents of the present survey were primarily young people, educated and users of electronic devices. Actually, some of the most important surveys realised at national level showed a similar pattern in the use of electronic devices comparing to the overall results of this study, for example the universal access to the internet among young people. Time and budget constraints and difficulties in finding a more varied sample, in addition to changes to the initial sampling plan, were some of the limitations of the present survey.

On the other hand, some design features were probably not suitable for all devices, as it was inaccurately assumed that participants would have completed the questionnaire primarily from a computer. The survey was not properly visualised in some browsers and some mobile phones did not permit the user to zoom in and view the emoticons in a larger size. The literature on self-administered internet surveys generally does not address the problem of visualisation on mobile devices. With the growing number of

mobile phone users, the design of mobile surveys is an issue to be further investigated by researchers that employ this methodology for data collection.

A further limitation was related to the paper-based version of the questionnaire, which was realised in a later stage. At first, it was expected that elderly students, as they are users of the virtual classroom at the University of Valencia, might have completed the questionnaire online. Nevertheless, a substantial amount of elderly participants preferred to complete the paper-based survey, even though they use the internet, they have a mobile phone and they use the virtual classroom: this seems to suggest that paper is still a friendlier format for elderly users. A second inaccurate assumption believed that people less familiar with technology would correctly understand terminology related to ICT after proper explanation. For example, the difference between SMS and instant messaging was not clear to some participants, even though SMS is a technology that has been around for twenty years and explanations were constantly provided. Moreover, some respondents of the paper-based questionnaire did not properly interpret questions that were mandatory. The asterisk indicating mandatory fields had its corresponding cross-reference in the first page, but some elderly participants did not notice this little mark. One possible explanation may be the small size of the sign. However, it is worth observing that people that are used to completing forms on the internet are well aware of the use of the asterisk, which is a typical mark for mandatory fields. The most important limitation of the paper-based survey was that it was printed in black and white, preventing participants from visualising the colour of the emoticons presented in the fourth section.

Finally, a third inexact assumption was that the questionnaire would be completed by a higher rate of respondents. People that do not use emoticons frequently failed to answer the last section of the questionnaire regarding the interpretation of some emoticons. The opinion of non-users was also important in order to determine the agreement on the “meaning” of emoticons, but many did not understand that they should complete the last section despite being non-users. It may also be argued that non-users may consider a research on emoticon irrelevant or did not want to complete a survey on a topic they have no knowledge of. Moreover, the order of the questions may have contributed to the withdrawal of the questionnaire by non-users of emoticons. The section in which participants were asked to describe the set of smileys was placed at the end of the questionnaire, after questions on ICT use and emoticons. Participants that do not use emoticons or electronic devices had already indicated several times that they do not use emoticons before reaching the section on emoticon description. Moreover, the placement of the demographic questions at the beginning of the questionnaire may also have

increased the feeling of unfamiliarity with emoticons, above all in the case of the elderly. In the open ended questions on the use of emoticons, one participant indicated that emoticons are something funny for young people, but not for older ones. Placing this inquiry before the demographic questions may have changed this response, and in addition, the question on education levels in the first section may have influenced some of the negative evaluations of emoticons. In Western culture the semiotic mode of writing is still considered “higher” than visual modes, despite the increasing multimodality of new technologies (Kress & van Leeuwen, 2006). Indicating the educational level may have created in some participants a social desirability bias (a reasoning such as: “I am well-educated, so I do not use emoticons, because I am able to write all that I want to say with words alone”). Nevertheless, placing the open-ended field after the question on the functions of emoticons proved to be a good follow-up for users of emoticons: although they indicated that they use emoticons to express emotions, in the open-ended field they mainly refer to a general “expressiveness” or to the creativity of graphical emoticons rather than to emotions.

In the case of the youngest and more experienced participants, however, the questionnaire also had some limitations. Participants that use the internet frequently may suffer from information overload (Toffler, 1970), and in some cases also from “surveys overload”, as internet users are frequently asked for their opinion on different matters. For example, it is not unusual nowadays that audiences of TV programs, radio or readers of blogs are constantly asked to give their feedback; users are requested for feedback on subscriptions to different newsletters, newsfeeds, lists and even when they unsubscribe. One of the limitations of the survey in this sense was the lack of monetary reward for participants, even though the use of economic recompenses (even paid in advance) does not necessarily entail higher response rates (Singer, Van Hoewyk, & Maher, 2000). Even though in the final reminder an “information reward” was added (the possibility to have access to the results and publications), participation was probably affected by the current information burden of internet users.

The experience of the described survey and the abovementioned limitations will be useful to perform better survey studies in the future. At first, with an increased budget, an improved version of the survey may be submitted to a more equilibrate sample, namely participants from a wider range of ages, backgrounds and educational levels. In the study of perception of CMC, the use of a stratified sampling methodology may be more appropriate, in order to obtain a more homogeneous sample (Fontes de Gracia et al., 2010). The questionnaire should also be tested with different participants before its final submission, not only with students, particularly if it is to be submitted online and it relates to technological matters. Prior to administration, the researcher should test not

only the interaction of the user with the questionnaire, but also the use of a comprehensible vocabulary. The choice for a mixed-mode design, accompanying the online survey with a paper-based questionnaire, should also be considered in interviewing participants who are digitally illiterate or elderly. The paper questionnaire should be designed to match the online survey (and printed in colour) and the guidelines for its completion should be clearer (for example, clearly indicating mandatory fields). The use of rewards to participants is useful in survey research and the possibility for giving a monetary remuneration to participants should be taken into account, as it will probably increase the number of responses. If the researcher is unable to spend a high amount of money in paying each participant, a raffle may be sufficient. Rewards are not the only means to obtain participants; the integration of content marketing strategies in order to catch the attention of the readers may also be considered. The subject of the e-mail, the cover letter associated to the survey link, and the overall participation request should not only capture participants' interest, but also gave them the feeling that the participation is a real advantage. Finally, although Google Forms is a common survey program and is easy to use, more sophisticated services – free or fee-based – exist and can be more useful for research purposes. In particular, Google Forms was unable to properly collect the results of checkboxes and in several occasions the researcher had to manually codify the responses; furthermore, as it has been already mentioned, its visualisation on mobile devices was not correct, at least for the last section of the questionnaire, perhaps because it contained images.

The overall design of the questionnaire may also be improved. At first, too many demographic questions were asked. In the second section, a simpler jargon regarding CMC or a clearer explanation of the notion of “frequency” and “active use” of the programs and applications should be provided (Sánchez Amat, personal communication). The aspect of the third section that could benefit most from improvement concerns the open-ended questions about the preference for emoticons, which followed the checkbox on the functions of emoticons: participants may have been influenced by the options provided in the previous questions when they wrote their opinions on graphical emoticons in the open-ended field. Moreover, the options for non-users of emoticons were negatively biased, as the choices included responses as “I don't like emoticons” or “they seem childish”. Even though these labels were retrieved from previous literature, they are not adequate for a questionnaire on the perception and use of emoticons. If a participant that does not use emoticons reads “emoticons seem childish” and are then asked to indicate why they do not use emoticons, the response may be influenced by the negative nuance of the previous option; moreover, they may be less willing to complete the last section of the questionnaire on the definition of the set of

emoticons. Finally, a similar assessment of the agreement on the meaning of decontextualised emoticons may be better tested in an experimental setting. A controlled experiment, with clearer instructions, precise stimuli and possibly a completion time may give more explanatory results. The options to describe included a complete set of emoticons retrieved from a forum board. Even though there were specific reasons not to use the popular set of emoji available on WhatsApp and Twitter, the choice of emoticons may be improved, for example including different categories of pictographs: participants may be asked to describe an equal amount of pictograms, hand gestures and facial expressions, perhaps selected among facial expressions that represent emotions and other kind of expressions. Moreover, images that are not related to our culture, as many Unicode emoji, may also be tested. Another interesting option is to conduct in-depth interviews with users of emoticons, instead of a survey. This methodology might have been more useful after the analysis of the corpus, not before, as in the case of the present survey. Nevertheless, as mentioned before, the survey allowed the testing of some contradictions and unaddressed issues in the literature, to confirm the users' preference for emoji, and to inform the choice of the corpus. In fact, in the remainder of this work, the use of emoticons in context, namely in a corpus of informal WhatsApp chats, will be analysed.



## Capítulo 5

### Corpus y metodología

#### 5.1. Introducción

Según algunos investigadores (cfr. por ejemplo Androutsopoulos, 2006; Bolander & Locher, 2014; Herring, 2004b), gran parte de la primera fase de investigación sobre el lenguaje en la red se caracteriza por algunas imprecisiones metodológicas recurrentes: el determinismo tecnológico (Chandler, 1995), es decir, la tendencia a considerar los rasgos de la CMO como homogéneos y provocados principalmente por las características técnicas del soporte (Androutsopoulos, 2006) y la realización de afirmaciones de carácter especulativo sobre el lenguaje en internet, sin fundamentarlas en estudios sistemáticos de corpus reales (Herring, 2004b). Además, también hemos observado cierta propensión a considerar la CMO una versión empobrecida de la comunicación oral o escrita, lo que lleva a adoptar una perspectiva compensatoria en el análisis de las características de la CMO, e incluso de los emoticonos (Garrison et al., 2011). La presente investigación se propone superar estas limitaciones. En primer lugar, analizaremos un corpus de intercambios reales enviados a través de la aplicación WhatsApp, es decir, intentamos fundamentar nuestras afirmaciones con datos empíricos. En segundo lugar, hemos elaborado una propuesta metodológica que intenta tener en cuenta aspectos técnicos de la aplicación sin recaer en el determinismo tecnológico (Thurlow & Mroczek, 2011), hemos adoptado unas perspectivas teóricas que no consideran inferior a otras formas de comunicación ni los intercambios digitales ni la comunicación por medio de imágenes y nos hemos propuesto entender las peculiaridades e idiosincrasias de cada tipología.

El capítulo se divide en tres partes. En un primer momento delinearemos algunos fundamentos teóricos necesarios para entender la metodología de análisis. Posteriormente, detallaremos el proceso de recogida y ordenación del corpus y ofreceremos una somera descripción de algunas características del mismo. Finalmente especificaremos la metodología que hemos utilizado para el análisis de nuestro corpus, cuyos resultados se presentan en el capítulo siguiente.

## 5.2. Justificación teórica

El corpus que analizamos en este trabajo está constituido por mensajes reales y cotidianos entre usuarios, transmitidos a través de la aplicación WhatsApp. Debido a las características del corpus y a nuestros intereses de investigación, situamos el presente trabajo tanto en el marco del análisis del discurso digital (WhatsApp es una aplicación para teléfonos inteligentes), como en el reciente ámbito de estudios de la multimodalidad (el objeto de interés son imágenes). Como nuestro corpus se compone de intercambios de carácter informal, también hemos tenido que hacer referencia a la bibliografía sobre la conversación oral cotidiana. Sin embargo, una revisión completa de las aproximaciones al estudio de la conversación ordinaria superaría los límites de este trabajo y desviaría demasiado la atención de los emoticonos. Haremos referencia a algunos estudios sobre este tipo de intercambios en la sección de análisis (capítulo 6), sobre todo aplicando conceptos de sociología (Goffman, 1981), sociolingüística interaccional (Tannen, 1987, 1993), análisis conversacional (Heritage, 2012; Jefferson, Sacks, & Schegloff, 1987; Pomerantz, 1978, 1984; Schegloff & Sacks, 1973), del estudio de la cortesía verbal (P. Brown & Levinson, 1987), especialmente con respecto al contexto español (Bernal, 2007; Bravo, 2003) y de trabajos concretos sobre la comunión fática (Coupland, Coupland, & Robinson, 1992; Laver, 1975; McCarthy, 2003). A continuación describimos brevemente las principales aportaciones que conforman nuestra propuesta metodológica, concretamente, el análisis del discurso digital y la multimodalidad.

### 5.2.1. El análisis del discurso digital

Desde finales de los años 80, los investigadores se han interesado por la comunicación a través de las nuevas tecnologías y el uso del lenguaje en los soportes digitales. En estos más de 20 años de investigación sobre la CMO se han difundido metodologías propias para la realización de estudios empíricos sobre el comportamiento lingüístico en la red. Uno de estos enfoques metodológicos se denomina *Computer-Mediated Discourse Analysis* (CMDA, de sus siglas en inglés), es decir, ‘análisis del discurso mediado por ordenador’. Este paradigma metodológico fue propuesto y desarrollado principalmente por la investigadora americana Susan Herring (Herring, 2001, 2004b, 2007, 2015b), con el fin de fundamentar teórica y prácticamente las investigaciones de cariz lingüístico que se centran en el discurso digital. El tipo de datos que se utilizan para el análisis del discurso digital son interacciones ocurridas realmente a través de las nuevas tecnologías y las metodologías de estudio proceden de la lingüística, la comunicación y la retórica (Herring, 2001, 2004b) y pueden ser complementadas por medio de otras técnicas

típicas de las ciencias sociales, como las encuestas o la observación participante (Herring, 2004b) o incluso, más recientemente, por otros métodos empleados en disciplinas interesadas en el ámbito visual (Herring, 2015a, 2015b).

Asimismo, otros elementos pueden centrar el interés de los estudios de análisis del discurso digital<sup>50</sup>. Las metodologías inspiradas en la lingüística descriptiva o el análisis textual (cfr. por ejemplo Mann & Thompson, 1992) pueden ser útiles para la identificación y clasificación de regularidades “estructurales” de los textos digitales, como las variaciones tipográficas, ortográficas y léxicas o el uso de los emoticonos o, en general, el estudio de los géneros digitales. El análisis de la conversación (cfr. Sacks, Schegloff, & Jefferson, 1974) puede ayudar a analizar fenómenos como la toma de turnos, la coherencia o el desarrollo temático. La pragmática (Grice, 1975; Leech, 1983; Levinson, 1983; Sperber & Wilson, 1994) ha sido un supuesto fundamental para el estudio del discurso digital en contexto y el estudio de la cortesía verbal (P. Brown & Levinson, 1987; Locher, 2004; Watts, 2003) ha sido ampliamente utilizado como marco teórico para el análisis pragmático de los intercambios virtuales. La sociolingüística interaccional (Gumperz, 1982; Tannen, 1984), por otro lado, es la perspectiva privilegiada para estudiar la comunicación intercultural o las diferencias de género, aspectos analizados también mediante etnografías online (Androutsopoulos, 2006). El análisis crítico del discurso (cfr. Fairclough, 1989, 1995), al contrario, es el enfoque se ha aplicado principalmente al estudio de los conflictos, las relaciones de poder y las identidades en línea. Herring (2004b) propuso también el análisis de la participación como elemento fundamental del estudio del discurso digital y más recientemente (Herring, 2015a, 2015b) ha invitado los investigadores en la disciplina a considerar también los materiales no lingüísticos (ya sea imágenes, vídeos, sonidos, etc.), que hoy en día conviven en las aplicaciones, programas o páginas web, adoptando metodologías procedentes del novedoso ámbito de la multimodalidad, que se explicará con mayor detalle en la siguiente sección.

Varios estudios han analizado los emoticonos a partir de la perspectiva del análisis del discurso digital. En primer lugar, diferentes trabajos han recuperado y catalogado los emoticonos utilizados un corpus de distinta naturaleza (cfr. por ejemplo Komrsková, 2015; Nishimura, 2015) o han examinado su posición (Garrison et al., 2011). Otros autores (cfr. por ejemplo Darics, 2012; Skovholt et al., 2014; Vandergriff, 2014) aplican a los emoticonos nociones de la sociolingüística interaccional, considerando que las pequeñas caritas desempeñan en la CMO las mismas funciones que los indicios

---

<sup>50</sup> Para una revisión de la evolución de la disciplina y los intereses concretos de investigación en cada fase, cfr. capítulo 2.

contextualizadores, indicadores verbales y no verbales que ayudan a interpretar el contexto de forma adecuada (Gumperz, 1982, p. 131). En el ámbito pragmático, numerosos estudios consideran la relación entre los emoticonos y la cortesía verbal, subrayando el uso de las caritas para reforzar o atenuar potenciales amenazas a la imagen del interlocutor (Maíz Arévalo, 2014; Skovholt et al., 2014; A. Wilson, 1993) o aumentar la afiliación (Sampietro, en prensa). En ámbito pragmático, también es influyente el trabajo de Dresner y Herring (2010), que consideran que la función principal de los emoticonos es la de marcar la fuerza ilocutiva de un enunciado, o la taxonomía de posibles funciones de los emoticonos propuesta por Yus (2014), en términos de relevancia (Sperber & Wilson, 1994). Pocos trabajos aplican conceptos del análisis de la conversación a los emoticonos; Markman y Oshima (2007) asimilaron los emoticonos a las unidades de construcción del turno, mientras que Vela Delfa y Jiménez Gómez (2011) consideraron que los emoticonos pueden ayudar a indicar los lugares de transición pertinente en el chat. La mayoría de los estudios anteriores, sin embargo, analizan preferentemente los emoticonos textuales, o bien, tal y como creemos, no consideran adecuadamente los aspectos visuales relacionados con el uso de los emoticonos gráficos. El amplio catálogo de emojis disponible hoy en día en aplicaciones como WhatsApp dificulta la extensión de estos resultados, además de ampliar las posibilidades expresivas de los emoticonos. La comunicación por imágenes, que se produce no solo con los emojis, sino también con la posibilidad de compartir imágenes, que a veces se vuelven virales, es un fenómeno relativamente nuevo, que requiere una reconceptualización de la CMO y métodos propios capaces de tener en cuenta adecuadamente los aspectos visuales (Herring, 2015b). Uno de los métodos para el análisis de materiales visuales es la multimodalidad.

### 5.2.2. La multimodalidad

Si queremos estudiar un corpus de mensajes de WhatsApp, no podemos obviar el hecho de que la aplicación permite integrar materiales diferentes, especialmente, vídeos, fotos, audio e imágenes. Es decir, WhatsApp es una aplicación multimodal (cfr. cap. 6). La multimodalidad se refiere al uso de recursos semióticos diferentes en un mismo producto o evento comunicativo (van Leeuwen, 2005, p. 281)<sup>51</sup>. La necesidad de integrar consideraciones sobre la multimodalidad en nuestro análisis se justifica también por nuestro objeto de estudio, los emoticonos, que son pequeñas imágenes. Los métodos

---

<sup>51</sup> Alcántara Pla (2014) utiliza el término “multimodal” de manera diferente, refiriéndose con ese adjetivo a la posibilidad de utilizar herramientas o canales diferentes para comunicarse (por ejemplo WhatsApp, redes sociales, llamadas telefónicas y conversación cara a cara, entre otros). En este trabajo utilizaremos el término “multimodal” únicamente para referirnos a la utilización de recursos semióticos diferentes, es decir, de varios “modos” diferentes.

para el análisis del discurso digital han sido elaborados y utilizados preferentemente para el lenguaje escrito (Herring, 2004b), pero no para imágenes (Herring, 2015a). Aunque hasta hace poco la misma profesora Herring (2013, p. 21) invitaba a centrarse prioritariamente en el texto escrito en el estudio de los fenómenos lingüísticos que tienen lugar en diferentes tipos de soportes digitales, hoy en día la necesidad de considerar la creciente co-ocurrencia de recursos semióticos diferentes en la investigación sobre comunicación digital ha sido plenamente reconocida (Adami, 2016; Bolander & Locher, 2014; Herring, 2015a, 2015b; R. H. Jones et al., 2015).

Para analizar esta creciente presencia de materiales diferentes en la CMO resultan de gran ayuda las aproximaciones multimodales, propuestas y desarrolladas en los últimos 20 años, en un intento de actualizar el campo de la lingüística para considerar también la contribución de los materiales no verbales y no lingüísticos a la creación de significado. Que la comunicación es parte de un conjunto multimodal no es una novedad de esta corriente de estudios. De hecho, numerosos trabajos, por ejemplo, ya han analizado el papel de la mirada y los gestos en la comunicación (Chovil, 1992; Kendon, 1995). Al mismo tiempo, ya existen disciplinas interesadas en el estudio de materiales visuales, como la semiótica visual, la antropología visual, los estudios culturales, el análisis del contenido e incluso el psicoanálisis (cfr. Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Sin embargo, las aproximaciones multimodales presentan algunos aspectos característicos. En primer lugar, no consideran que un modo semiótico sea superior a otro (Iedema, 2003; Kress & van Leeuwen, 2006); es decir, entienden la comunicación como parte de un conjunto multimodal y otorgan igual importancia a cada recurso semiótico utilizado en un determinado evento comunicativo. Es más, se atribuye especial interés a la elección de un determinado modo en vez de otro en un determinado contexto, recurso o situación específica (Jewitt, 2009a; Thurlow, 2015) y a las relaciones entre modos diferentes (Liu & O'Halloran, 2009; Martinec & Salway, 2005; Royce, 2007). Asimismo, se trata de un enfoque funcionalista, puesto que considera que los recursos semióticos llevan a cabo diferentes funciones simultáneamente (Jewitt & Oyama, 2001), cuya descripción se inspira en la lingüística sistémico-funcional (Halliday, 1982a). La creciente complejidad de nuestro "paisaje semiótico" (Jaworski & Thurlow, 2010) actual, en el cual las fronteras entre los diferentes modos es cada vez menos definida, requiere la adopción de un enfoque similar.

Los fundamentos de la disciplina se encuentran en el trabajo *Reading Images: The Grammar of Visual Design* de Kress y van Leeuwen, cuya primera edición fue publicada en 1996. Los autores adaptaron las metafunciones del lenguaje propuestas por Halliday (Halliday, 1982b) para dar cuenta de la construcción del significado en imágenes. Entre los conceptos básicos de este enfoque, que retomaremos en nuestro análisis, tenemos

que considerar en primer lugar la noción de modo. Un modo es un sistema o recurso para crear significado, construido a partir de factores históricos, sociales y sobre todo culturales (Kress, 2009; Manghi Haquin, 2009). Cada modo tiene *affordances*, concepto que deriva de la psicología cognitiva y que alude a la percepción de qué es posible hacer con los objetos que nos rodean (Hutchby, 2001) y, en consecuencia, qué significados se pueden crear por medio de los recursos que lo integran, incluso los semióticos, algo que depende no solo de aspectos materiales, sino también sociales (Manghi Haquin, 2009). Este término<sup>52</sup> se ha convertido en un elemento clave en los estudios de usabilidad o en el ámbito de la interacción hombre-máquina. Esta noción se ha revelado importante también en el estudio de los soportes electrónicos, ya que hay tanto los atributos como las convenciones sociales (arraigadas y emergentes), influyen en cómo se usan las tecnologías digitales. (Adami & Kress, 2010). Tagg (2015) explica muy bien qué se entiende por *affordance* en el ámbito de los estudios sobre la comunicación digital:

*Affordances are possibilities which people perceive to be provided by a technology, which may or may not be exploited by individuals, depending on their technical competence, their past experiences of using similar technologies and their communicative purposes. The point is that nothing inherent to the technology determines how it is used.*

En resumen, las que se denominan *affordances* permiten tener en cuenta el aspecto técnico de las tecnologías digitales, pero sin quitar importancia a la acción humana y, al mismo tiempo, sin recaer en el determinismo tecnológico. En nuestro trabajo haremos referencia también a la noción de relaciones intersemióticas<sup>53</sup>, es decir, la combinación de diferentes modos en un mismo evento comunicativo (Jewitt, 2009a).

Actualmente se han desarrollado diferentes ramas para el estudio de la multimodalidad, entre las cuales podemos mencionar la semiótica social, que deriva del trabajo de Kress

---

<sup>52</sup> Se han propuesto diferentes traducciones para el concepto de *affordance*. Wikipedia habla de ‘ofrecimientos’ o ‘posibilidades de acción’ («Ofrecimiento», 2016), mientras que otras definiciones que hemos encontrado son ‘comprensión intuitiva’ (Carreras Montoto, 2015) o ‘disposición’ (Ortega, 2011). Sin embargo, consideramos que algunos términos no son adecuados para hacer referencia al concepto tal y como es presentado en el ámbito de la comunicación digital. Por ejemplo, ‘ofrecimientos’ o ‘posibilidades de acción’ hacen más referencia a la noción de *affordance* utilizada en psicología cognitiva, mientras que ‘comprensión intuitiva’ y ‘disposición’ son términos más relacionados con los estudios de usabilidad. Algunos autores, también insatisfechos con la traducción, utilizan el término original inglés. En este trabajo preferimos utilizar “atributos”, que alternaremos con el término original. Consideramos que este término permite indicar cualidades o características de un soporte electrónico y se puede aplicar tanto a aspectos técnicos como sociales.

<sup>53</sup> La mayoría de los estudios sobre multimodalidad y de la bibliografía que manejamos han sido publicados en inglés, por lo que en ciertos casos hemos tenido que adaptar la terminología original. En el caso de las relaciones intersemióticas, Manghi (2009) prefiere hablar de ‘orquestración semiótica’. Nosotros hemos preferido una traducción más literal de *intersemiotic relations*, ya que creemos que el término ‘orquestración’ nos da la idea de algo organizado, mientras que en muchos casos las relaciones entre texto e imagen (por ejemplo entre emoticonos y mensaje verbal en nuestro corpus) no son fruto de una elección voluntaria.

y van Leeuwen (2006) y el análisis de la interacción multimodal (Norris, 2004, 2011), que enfatiza el contexto de la interacción y la identidad, que ha sido aplicada especialmente a la comunicación cara a cara<sup>54</sup>. Debido al tipo de transcripciones y a nuestro objeto de análisis, al aplicar los conceptos de la multimodalidad al estudio de nuestro corpus, nos referiremos principalmente a la semiótica social. En consecuencia, haremos referencia en algunos aspectos de nuestro análisis a la “gramática” visual descrita por Kress y van Leeuwen (2006). Estos autores aplican conceptos de la lingüística sistémico-funcional (Halliday, 1982a) a materiales no lingüísticos. En consecuencia, en su opinión los recursos semióticos llevan a cabo tres funciones simultáneamente. En primer lugar, crean representaciones (lo que en lingüística sistémico-funcional se denomina función “ideacional” y ellos prefieren denominar “representacional”), que pueden ser procesos narrativos (reconocibles por la presencia de un vector) o conceptuales (representan la esencia o los atributos de los elementos representados). En segundo lugar, los recursos visuales tienen una función interpersonal o interactiva, ya que crean un diálogo entre escritor y lector, artista y observador, productores y consumidores, etc., dependiendo de la mirada (la manera de crear contacto con el observador de la imagen), la distancia (el plano desde el que los objetos o personajes son representados) o el punto de vista (horizontal, frontal, etc.). Finalmente, todos los aspectos representados son generalmente integrados en un conjunto más amplio (relaciones “textuales” según la terminología sistémico-funcional tradicional o “composicionales” según estos autores). Por ejemplo, desde el punto de vista composicional, en la cultura occidental se otorga más importancia a los elementos colocados a la derecha, mientras que lo que situamos a la izquierda se da por conocido. También es relevante el posicionamiento superior, inferior o central de los elementos y el relieve visual que se da a los mismos, por ejemplo por medio del color o del encuadre (Jewitt & Oyama, 2001; Kress & van Leeuwen, 2006).

Las metodologías multimodales han sido aplicadas a diferentes materiales, como libros de texto (Unsworth & Clérig, 2009; Unsworth, 2006), carteles (Jewitt & Oyama, 2001), sistemas de notación matemática (O’Halloran, 2009), dibujos infantiles (Kress & van

---

<sup>54</sup> La consideración de las relaciones entre interacción verbal y no verbal en la conversación cara a cara no es exclusiva de los estudios multimodales. También el análisis conversacional ha tenido en cuenta, por ejemplo, el papel de la mirada en la interacción entre hablante y oyente (Goodwin, 2001; Peräkylä & Ruusuvuori, 2012). De hecho, el *Journal of Pragmatics* publicó en 2013 un monográfico enteramente dedicado a las relaciones multimodales en la interacción cara a cara desde un prisma conversacional (Deppermann, 2013). La peculiaridad del trabajo de Norris (2004, 2011) reside en considerar la comunicación de forma holística; además del lenguaje verbal y no verbal, la autora (que trabaja con grabaciones y observación participante) considera también las circunstancias materiales en las que se desarrolla la conversación, los asistentes (incluso los que no participan en el intercambio) y, sobre todo, las diferentes facetas de la identidad que entran en juego en la interacción en cada momento.

Leeuwen, 2006), fotografías artísticas (Figueras, 2013) y recientemente también a materiales digitales, como páginas web (Lemke, 2002), blogs (Adami, 2015), redes sociales (R. H. Jones, 2009), interacciones por medio de vídeos (Adami, 2009) o los teléfonos móviles (Adami & Kress, 2010). Con respecto a los emoticonos, pocos estudios aplican nociones multimodales al análisis de las caritas<sup>55</sup>. Podemos mencionar el trabajo de Maíz Arévalo (2014) sobre los emoticonos en Facebook, en el que la autora propuso analizar las relaciones intersemióticas entre acto de habla y emoticonos (cfr. capítulo 6 para una discusión sobre este estudio).

Como hemos mencionado anteriormente, en nuestro trabajo intentaremos fusionar el análisis del discurso digital con las aproximaciones multimodales. Sin embargo, conjugar estas dos perspectivas no es una tarea sencilla. La adopción de una perspectiva multimodal obliga a considerar que la comunicación va mucho más allá del lenguaje y exige que se preste igual atención a todos los recursos que entran en juego en la comunicación. El lenguaje verbal es considerado solo uno de ellos (Jewitt, 2009a, pp. 14-15), pese a que estemos mucho más entrenados a prestar atención y a analizar la lengua oral o escrita que otros aspectos no verbales u otros recursos semióticos (Fortune, 2005; Kress & van Leeuwen, 2006). En consecuencia, nos proponemos seguir los consejos de Jones, Chick y Hafner (2015). En la introducción a su reciente trabajo *Discourse and digital practices*, animaron a los investigadores a no olvidar las teorías y metodologías elaboradas para el análisis del discurso “tradicional”, introduciendo al mismo tiempo nuevos conceptos y métodos para adaptar el análisis a las características específicas de cada objeto de estudio (R. H. Jones et al., 2015, p. 1). En este sentido, enriquecemos el análisis del discurso con conceptos del reciente ámbito de la multimodalidad. Aplicaremos el análisis del discurso al estudio de algunos fenómenos discursivos específicos que conciernen a los emoticonos y la multimodalidad a los aspectos más claramente relacionados con las características visuales de los emoticonos y de la disposición de los mismos en la pantalla. Consideraremos los aspectos multimodales cada vez que analizaremos los emoticonos a partir de su naturaleza visual, es decir, como imágenes. En nuestro análisis del corpus, además, intentaremos no perder de vista que los mensajes son intercambiados entre personas de carne y hueso, a través de una herramienta real y en circunstancias concretas, por lo que integraremos también otro aspecto de la materialidad: la vida real de los usuarios.

---

<sup>55</sup> También se inspira en la multimodalidad el estudio de Lyons sobre los SMS (Lyons, 2014), en el que la autora estudió cómo se recrea el contexto real y la persona concreta de los usuarios en la comunicación por SMS, haciendo referencia no tanto a la semiótica social, como a los enfoques del análisis de la interacción multimodal (Norris, 2011).

### 5.3. El corpus

El presente análisis se basa en un corpus de mensajes recuperados a través de la aplicación WhatsApp. Entre todos los soportes en los que se utilizan los emoticonos, hemos decidido centrarnos en Whatsapp, porque, al margen de ser una aplicación muy popular en España, según los resultados de nuestra encuesta (cfr. cap. 4) se trata del soporte en el que los usuarios utilizan más los emoticonos; asimismo, puede que sea una de las aplicaciones que más hayan influido en la popularización de los emojis en España (Calero Vaquera, 2014, p. 104).

#### 5.3.1. Whatsapp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea disponible para teléfonos inteligentes que permite enviar y recibir mensajes, además de imágenes, vídeos, fotos o grabaciones o realizar llamadas a otros usuarios o grupos de usuarios a través de una conexión a internet<sup>56</sup>. El nombre del programa es un juego de palabras que alude a la expresión inglesa *what's up?* que significa '¿qué pasa?'. El uso de herramientas tecnológicas para comunicarse y socializar no es una novedad de épocas recientes, sino que también fue un objetivo compartido por otros medios, como el telégrafo o el teléfono; sin embargo, a lo que asistimos hoy es a la aparición de una nueva generación de herramientas creadas expresamente para permitir la socialización de los usuarios (Konijn et al., 2008; van Dijck, 2013) y WhatsApp es una de ellas. Según estudios recientes (Fundación Telefónica, 2015), el teléfono inteligente es considerado por casi el 81% de los españoles una herramienta clave para la comunicación interpersonal. Según las mismas fuentes, la mensajería instantánea creció un 206% en el año 2014, alcanzando el 78% de los usuarios de teléfono móvil e igualando así a las llamadas telefónicas (Fundación Telefónica, 2015, p. 62). Entre los numerosos servicios de mensajería instantánea, WhatsApp es el empleado por el 80% de los más de 23.000 encuestados por la AIMC (2014, p. 59). Se trata, en definitiva, de una herramienta de comunicación muy presente en la vida de los usuarios de teléfonos inteligentes y, especialmente, en España, el país europeo con mayor penetración de este tipo de móviles entre las grandes economías del viejo continente (Fundación Telefónica, 2015). Desde el punto de vista técnico, WhatsApp integra el conjunto de emojis estandarizado por el consorcio Unicode (cfr. cap. 3) y es quizás una de las aplicaciones que más ha popularizado este tipo de emoticonos en nuestro país (Calero Vaquera, 2014).

---

<sup>56</sup> También se puede instalar en tabletas o en el ordenador, pero nuestro corpus recoge únicamente intercambios a través del móvil.

### 5.3.2. Naturaleza de la muestra

El corpus para el presente trabajo está constituido por una muestra de conveniencia de intercambios reales enviados por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. La técnica de recogida del corpus, que se detallará a continuación, consistió en pedir a amigos, familiares, alumnos y conocidos que enviaran chats de WhatsApp o fragmentos de los mismos. Como ninguno de los usuarios sabía que sus mensajes serían analizados posteriormente, una de las ventajas de este método de recolección con respecto a otras metodologías experimentales es que no había ningún tipo de “paradoja del observador” (Labov, 1972), constituyendo ejemplos de intercambios reales y espontáneos.

Los criterios de selección del corpus se basan en distintas metodologías complementarias (Androutsopoulos, 2014; Herring, 2004b). Por un lado, nuestro corpus se puede considerar una muestra de conveniencia: la gran difusión de la aplicación y las dificultades para recoger intercambios reales de mensajería instantánea no nos han permitido obtener un corpus homogéneo y representativo. Por otro lado, como el centro de nuestro interés son los emoticonos, hemos recogido el corpus atendiendo al fenómeno que queremos analizar. Finalmente, en una segunda fase de recogida, hemos continuado pidiendo la colaboración de otros conocidos a partir de sus características demográficas, es decir, buscando datos de determinados perfiles, para intentar, en la medida de lo posible, obtener una muestra más o menos variada desde el punto de vista demográfico, aunque no representativa.

Si bien se trate de una muestra de conveniencia, una de las características más interesantes de nuestro corpus es que recoge ejemplos de comunicación cotidiana privada, un ámbito de investigación poco explorado por motivos de privacidad. Las dificultades para recuperar muestras de este tipo y obtener los permisos pertinentes por parte de los usuarios es un importante freno para el desarrollo de investigaciones en ese ámbito. Muchos estudios sobre comunicación digital, de hecho, prefieren analizar datos procedentes de chats (Blanco Rodríguez, 2002; Mariottini, 2006), páginas webs, blogs (Montes-Alcalá, 2007; Puschmann, 2013), foros (Landone, 2012; Marcoccia, 2004), listas de discusión (Gruber, 1996; Herring, 1996c), mensajes en la red social Twitter (Boia et al., 2013; Schnoebelen, 2012; Soranaka & Matsushita, 2012) o perfiles públicos en Facebook (Maíz Arévalo, 2014; Sampietro & Valera, 2015)<sup>57</sup>, entre otros, es decir,

---

<sup>57</sup> Se han hecho estudios también sobre perfiles privados de Facebook (Vivas Márquez, 2014; Yus, 2014), es decir, de manera similar a nuestro caso, pidiendo a familiares y allegados que contribuyeran a la compilación del corpus.

datos a los que se puede acceder simplemente teniendo una conexión a internet<sup>58</sup>. Sin embargo, la comunicación privada, como por ejemplo entre amigos, familiares o conocidos, constituye uno de los principales objetivos para los que se utilizan las nuevas tecnologías y, especialmente, la aplicación de mensajería WhatsApp. Asimismo, al ser los interlocutores en la mayoría de los casos conocidos (porque para comunicarse tienen que saber el número de teléfono del otro usuario, una información bastante privada), el estudio de ese tipo de comunicación permite analizar también el complejo juego de papeles y relaciones que tienen lugar entre la vida real y su extensión digital (Georgakopoulou, 2011).

El recurso a amigos y conocidos para recuperar corpus de varia naturaleza no es una metodología nueva ni es exclusiva del ámbito digital. Por ejemplo, es muy reconocido el pormenorizado análisis de Tannen (1984) de una comida entre amigos el día de Acción de Gracias de 1978, grabado por la misma investigadora, que también se encontraba entre los comensales. La lingüista americana reconoce la gran importancia de este tipo de materiales (1984, p. 83):

*Recording a conversation among friends that would have taken place anyway makes available for study patterns of language use that do not emerge among strangers, such as playful routines, irony and allusion, reference to familiar jokes and assumptions. People who regularly interact with each other create a special language between and among them, a language that is called upon and built upon in their continuing interactions [...].*

Entre los estudios sobre comunicación virtual que utilizan muestras similares a la nuestra podemos mencionar el trabajo de Georgakopoulou (2011), que analizó las alternancias estilísticas en un corpus de correos electrónicos de amigos y compañeros griegos residentes en el Reino Unido; en su caso, excluyó sus propios mensajes, pero también se trata de una muestra de conveniencia. También Lyons (2014) para su tesis doctoral recogió su corpus de SMS entre amigos y conocidos. Entre otros numerosos ejemplos podemos citar también el trabajo de Yus (2014), que analizó el uso de los emoticonos en un corpus de publicaciones en perfiles de Facebook de amigos y familiares. El corpus que analizamos en este trabajo es muy similar, ya que está

---

<sup>58</sup> Desde hace unos años numerosos autores han reflexionado sobre la ética de este tipo de prácticas de recolección de datos (cfr. por ejemplo Gil Laborda, 2004; Herring, 1996a; S. A. King, 1996), un tema al que creemos que muchos investigadores sobre comunicación digital hoy en día no prestan la debida atención. Si anteriormente guiaba las decisiones éticas y metodológicas el hecho de que se tratara de perfiles públicos o privados, lo que se considera privado también está cambiando (Bolander & Locher, 2014). De hecho, aunque muchos materiales estén disponibles en la red, estamos de acuerdo con King (2015) en considerar fundamental pedir permiso a los usuarios para utilizarlos, sobre todo cuando se quieren investigar aspectos muy personales o conversaciones de carácter privado (Gil Laborda, 2004), ya que cada participante construye su propia noción de contexto, de privacidad y de público (boyd & Heer, 2006; R. H. Jones, 2004) y los investigadores deberían respetarlas.

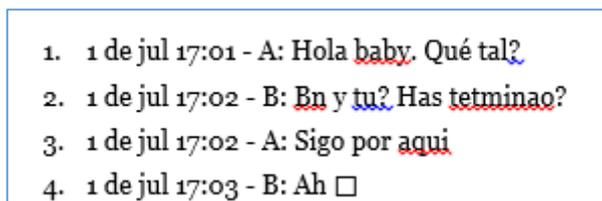
compuesto por mensajes de WhatsApp intercambiados entre personas cercanas y recogido gracias a la colaboración de amigos, familia, estudiantes y compañeros.

### 5.3.3. Recogida del corpus

Desde el punto de vista técnico, para recoger el corpus se emplearon varios métodos. WhatsApp ofrece la posibilidad de enviar un chat completo (es decir, todos los mensajes intercambiados entre dos usuarios o un grupos de contactos) como adjunto a un mensaje de correo electrónico. El correo se recibe en formato de texto simple (.txt) con indicación del nombre de los participantes y la hora de envío de los mensajes. Copiando el contenido del archivo en un documento de texto de *Microsoft Word*, se obtiene una visualización parecida a la de un guion de teatro o a las tradicionales transcripciones de conversaciones orales, utilizadas, por ejemplo, en el análisis de la conversación.

Anteriormente al convertir el chat en archivo de texto para su envío por correo electrónico, los emoticonos no se visualizaban correctamente; estos aparecían como cuadraditos blancos (Fig. 5.1). Aunque se podía averiguar la posición de los emoticonos y su número, la imposibilidad de visualizarlos correctamente constituía una limitación muy grande para poder estudiar los emojis en esta aplicación.

**Figura 5.1: Visualización incorrecta de los emoticonos**



A partir de una actualización de WhatsApp, que remonta aproximadamente a otoño de 2014, era posible visualizar los emojis correctamente incluso tras su trasposición a formato de archivo de texto, por lo que uno de los procedimientos empleados para la recogida del corpus consistió en pedir a los informantes que enviaran chats completos de WhatsApp a la dirección de correo electrónico de la doctoranda. Dos personas prefirieron enviar los chats a su propio correo electrónico, eliminar algún fragmento que no deseaban compartir y enviar solo parte del chat. Una segunda posibilidad de participación consistía en enviar capturas de pantalla, es decir, hacer una foto de la pantalla mientras tenían abierto un chat de WhatsApp por medio del mismo teléfono móvil y enviar a la investigadora imágenes de fragmentos de intercambios de WhatsApp por correo electrónico.

La recogida del corpus empezó en diciembre de 2014. En un primer momento se pidió a amigos, familiares y allegados interesados en participar que enviaran por correo

electrónico a la doctoranda algún chat que no le importara compartir. Algunas personas respondieron con entusiasmo a la propuesta y enviaron enseguida algunos chats. Sin embargo, incluso entre las personas más cercanas se notaba cierta reticencia a compartir sus comunicaciones personales para fines de investigación. En un segundo momento se decidió pedir a un grupo de alumnos del director de la presente tesis doctoral que se sumaran al proyecto. Los alumnos ya conocían a la doctoranda y su trabajo de investigación, pero aun así se preparó una presentación con una explicación del trabajo en curso e instrucciones claras sobre cómo enviar los chats por correo electrónico. Tras la explicación en clase, las instrucciones fueron enviadas a los alumnos a través del aula virtual de la Universitat de València. Un alumno se sumó a la iniciativa enviando un chat grupal<sup>59</sup>.

Ante la escasa acogida de la iniciativa, intentamos contactar con investigadores españoles que ya habían publicado algún trabajo en los que analizaban chats de WhatsApp, con la esperanza de poder compartir mutuamente el corpus<sup>60</sup>. Una de las tres personas contactadas envió algún fragmento de sus propios mensajes de WhatsApp, oportunamente editados.

Entre febrero y marzo de 2015 tuvimos la oportunidad de impartir docencia a un grupo de estudiantes, por lo que valoramos la posibilidad de implicar este otro grupo de alumnos en la recogida del corpus. Explicamos la investigación en clase y pedimos a los estudiantes que manifestaran su interés en participar en la recogida del corpus. Enviamos por correo electrónico solo a los estudiantes interesados unas instrucciones detalladas, que incluían ejemplos extraídos de mensajes reales de la misma doctoranda. Ofrecimos además a los alumnos la posibilidad de aumentar un 10% la nota si se sumaban a la investigación. De esta manera, 35 alumnos se sumaron al proyecto. En la mayoría de los casos optaron por enviar capturas de pantalla. La experiencia descrita

---

<sup>59</sup> Aunque esté difundida la idea de que la privacidad ya no les interesa a los jóvenes, que no dudan en compartir información y vivencias personales en las redes sociales, las dificultades en la recogida de datos, especialmente con los alumnos (solo un alumno de 80 matriculados y alrededor de 40 asistentes a la presentación en clase envió un chat), demuestran que la privacidad es realmente importante para ellos, como confirman también estudios etnográficos (boyd, 2013). Los alumnos consideraban probablemente una importante violación de su privacidad compartir sus intercambios con una persona extraña. La comunicación a través del teléfono móvil puede que sea la manera más íntima y personal que tienen los jóvenes para comunicarse con su círculo más cercano. Según Jones (2004), esto es significativo de un cambio en la concepción de la privacidad, que ya no se refiere al hecho de estar solos o de preservar la información más personal, sino que se declina más bien como la necesidad de tener control sobre quienes pueden tener acceso a dicha información y controlar la participación y la presencia en línea.

<sup>60</sup> Una iniciativa similar, pero a mayor escala, ha sido promovida recientemente por Vela Delfa y Cantamutto (2015), que han propuesto a los investigadores que estudian la CMO compartir sus corpus obtenidos por muestras de conveniencia, de manera que, uniendo sus esfuerzos, se puedan obtener muestras más amplias y representativas.

parece indicar que para la recuperación de una muestra representativa de mensajes de WhatsApp sería conveniente dar a los informantes algún tipo de compensación.

Para completar el corpus, un par de meses después volvimos a contactar con amigos y conocidos, pero buscando más claramente perfiles menos cubiertos por los mensajes recuperados hasta el momento. A fecha de marzo de 2015 se habían guardado intercambios preferentemente entre personas de sexo femenino y en su gran mayoría de edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Para obtener una muestra más variada, en consecuencia, buscamos la colaboración de personas de perfiles diferentes respecto a las de los chats ya recuperados. La recogida de datos se cerró en el mes de abril de 2015. En general, 49 personas se sumaron a la recogida del corpus enviando sus propios mensajes. El corpus en su totalidad se compone de 83 chats completos, 294 capturas de pantalla y 5 fragmentos de chats ya editados.

Aunque en nuestro caso no hayamos incluido intercambios en los que estaba presente la investigadora, es indudable su cercanía con la investigación, aspecto que, como comenta Lee (2015), merece cierta consideración y reflexión. En primer lugar, somos usuarios de la aplicación. El conocimiento del funcionamiento técnico del programa ha resultado de gran utilidad para la recuperación del corpus y la interpretación del mismo. Por ejemplo, en el análisis de las transcripciones, que presentaban los emoticonos en blanco y negro, la familiaridad con la aplicación ha sido útil para “imaginar” los mensajes y la apariencia de los emojis tal y como eran visualizados por los usuarios. Sin embargo, la familiaridad con el estilo de la red no siempre ha sido una ventaja, puesto que a veces hemos tenido que hacer un esfuerzo para no dejarnos guiar en nuestra interpretación por impresiones generales derivadas del uso de la aplicación, limitando nuestro análisis al corpus. Otra consecuencia inevitable ha sido una mayor reflexividad en nuestro propio uso de los emoticonos, así como la observación (informal pero constante) del uso de los emoticonos por parte de otras personas en la vida cotidiana, que también a veces es difícil separar claramente del simple análisis del corpus. Por otro lado, también es indudable que los informantes tienen una relación más o menos directa con la investigadora. Si la cercanía con los participantes ha sido un elemento clave para poder recuperar el corpus, al mismo tiempo ha producido una muestra bastante sesgada. Sin embargo, una indudable ventaja ha sido la posibilidad de recibir observaciones, opiniones y reflexiones informales sobre el uso de los emoticonos por parte de personas que se enteraban de que eran el objeto de esta investigación, información que a veces ha resultado muy valiosa y que en algunos casos ha sido incluso integrada en el trabajo.

Otro aspecto metodológico sobre el que es necesario reflexionar es la ética en el proceso de investigación. La cercanía con los participantes ha sido un elemento fundamental para

recoger datos de conversaciones privadas entre usuarios de WhatsApp, aspecto que no ha estado exento de dificultades, como hemos señalado precedentemente. Sin embargo, en nombre de esta misma familiaridad con los usuarios no hemos requerido a los participantes que firmaran un consentimiento informado formalmente redactado. Hemos informado a los usuarios sobre los objetivos de la investigación, su proceso y el tratamiento de los datos personales. De hecho, elaboramos un documento para los informantes, que incluía indicaciones de carácter técnico sobre cómo enviar los chats de WhatsApp, además de información sobre el tratamiento al que se someterían los datos recibidos y cómo se utilizarían y explotarían. Hemos requerido a los participantes que siempre enviaran chats o fragmentos que no les importaba compartir y hemos garantizado la eliminación de los datos personales de los participantes y la sustitución de los nombres reales por pseudónimos, excepto en el caso de apodos<sup>61</sup>. A la hora de incluir citas, hemos garantizado así que los informantes no fueran identificables. También hemos indicado a los informantes que se podían retirar de la investigación en todo momento y les pedimos que enviaran el documento a los usuarios que participaban en los intercambios, que tenían así un correo electrónico de contacto de la investigadora para obtener más información sobre la investigación o retirarse de la misma si lo deseaban. No recibimos ningún correo de los participantes que no conocemos pidiendo retirarse de la investigación, por lo que, como King (2015), consideramos el silencio por parte de los participantes como un consentimiento informal a participar en la investigación. No obstante, creemos que seguir un procedimiento más formal para la obtención del consentimiento (con la firma de un formulario por parte de ambos usuarios de la diada, incluso de los usuarios que no conocemos directamente) podría haber eliminado cualquier objeción desde el punto de vista ético y hubiera permitido obtener también el consentimiento para la explotación del corpus en otros trabajos o su inclusión en corpus digitales más amplios, como el que están recogiendo Vela Delfa y Cantamutto (2015). Las motivaciones por las que no hemos realizado este tipo de procedimiento más formal de obtención del consentimiento son esencialmente dos: en primer lugar, hemos trabajado con importantes limitaciones de tiempo, que admitimos que han influido en la cantidad y calidad del corpus; en segundo lugar, la recogida del corpus de por sí ha conllevado importantes dificultades por la reticencia de los participantes, por lo que creíamos que el envío del consentimiento y la obtención de la firma podría haber constituido una ulterior dificultad en la obtención de un corpus adecuado en el tiempo disponible. En definitiva, en el proceso de recogida del corpus

---

<sup>61</sup> Hemos preferido mantener los apodos como tales, puesto que el uso de diminutivos e hipocorísticos ha sido relacionado con la cortesía en los chats (Mariottini, 2006). Para un estudio antroponímico sobre los nombres en las agendas de teléfonos móviles, cfr. Morant (2014).

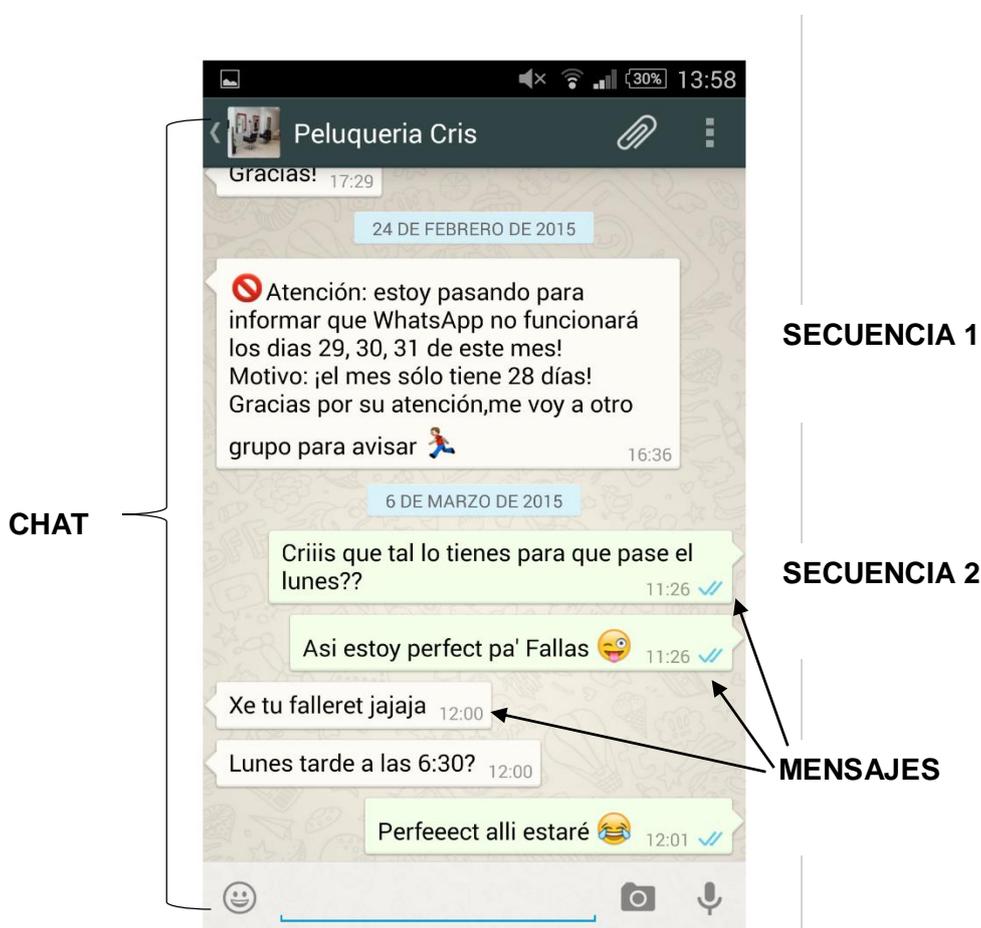
hemos intentado encontrar en todo momento un balance entre la necesidad de garantizar la ética en el proceso de investigación y la informalidad de la relación con los informantes por un lado y la necesidad de rigor y las limitaciones de tiempo y recursos económicos, por otro.

### 5.3.4. Tratamiento de los datos

#### 5.3.4.1. Aclaraciones terminológicas

Los datos enviados por los usuarios fueron guardados, seleccionados, limpiados y numerados para favorecer el posterior análisis del corpus. Antes de describir en detalle el tratamiento de los datos, nos resulta necesario realizar unas aclaraciones de tipo terminológico (Fig. 5.2).

**Figura 5.2: Terminología empleada en este trabajo**



En la presente investigación utilizaremos en la medida de lo posible la terminología utilizada en la misma aplicación y por los usuarios. Por ejemplo, recurriremos a la palabra “chat” para referirnos al hilo completo correspondiente a todos los mensajes de WhatsApp intercambiados entre dos usuarios desde el primer momento de uso de la

aplicación hasta la fecha de envío del chat a la investigadora<sup>62</sup>. De tal manera, empleamos el mismo término que utiliza la aplicación.

Cada chat se compone de los mensajes de WhatsApp enviados por ambos usuarios. Sin embargo, estos mensajes pertenecen a días, horas y situaciones diferentes, por lo que hemos tenido la necesidad de agruparlos en secuencias a partir de señales cronémicas (hora y fecha de envío del mensaje) o por coherencia temática; además de “secuencia”, utilizaremos también el término “intercambio” por simples motivos estilísticos (permitir la alternancia de términos) y sin ninguna referencia a la noción de “intercambio” como unidad mínima dialogal (Roulet, 1981). Cada secuencia se compone de diferentes mensajes de WhatsApp. “Mensaje” es el término utilizado en la aplicación y por los usuarios para indicar cada nueva contribución que aparece en la pantalla. Sin embargo, al referirnos a nuestras transcripciones, numeraremos los mensajes y utilizaremos el término “turno” en alusión a cada mensaje enviado por los usuarios.

Diferentes autores han debatido sobre las unidades discursivas de la CMO y sobre la posibilidad de aplicar conceptos y unidades tradicionales del análisis conversacional a los intercambios electrónicos. Uno de los debates vigentes es la posibilidad de aplicar la noción de turno a los intercambios electrónicos (Alcántara Pla, 2014; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). Los autores resuelven este aparente problema de manera diferente: algunos aceptan la noción de turno con la misma acepción que en la conversación oral (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011), mientras que otros prefieren referirse al concepto de intervención (Alcántara Pla, 2014; Blanco Rodríguez, 2002). Nosotros creemos que este tipo de comparaciones entre CMO y oralidad (o escritura) no son especialmente útiles, ya que, como vemos, la adaptación de los conceptos tradicionales del análisis conversacional no es fácil. Algunos estudios realizados a finales de los años 90 (Gruber, 1996; Herring, 2006; B. Smith, 2003) ya negaron la posibilidad de adaptar a los intercambios electrónicos el modelo clásico de toma de turnos en la conversación oral propuesto por Sacks, Shergloff y Jefferson (1974), por la consistente violación de algunas de sus reglas. Tras una comparación sistemática de las reglas de toma de turno adoptada en la conversación oral y en intercambios asíncronos, Thorne (2000) llega a la conclusión de que se puede utilizar el concepto de turno para describir los intercambios virtuales; sin embargo, consciente de las evidentes diferencias entre las dos modalidades comunicativas, propone el concepto de *e-turn* (turno electrónico). En su opinión, en el momento en que un mensaje aparece en la pantalla del interlocutor, se

---

<sup>62</sup> Alcántara Pla (2014) prefiere utilizar el término “relación” para indicar los chats. Sin embargo, creemos que el término “chat” se puede aplicar a nuestro corpus: es un anglicismo aceptado en nuestra lengua y, además, es el mismo término adoptado en la versión en castellano de la aplicación.

puede hablar de *e-turn* (Thorne, 2000, p. 4). En este trabajo intentaremos referirnos en la medida de lo posible a la terminología técnica empleada en la aplicación, por lo que hablaremos frecuentemente de “mensajes” de WhatsApp. Sin embargo, al referirnos a las transcripciones utilizaremos el concepto de turno, adoptando la misma perspectiva meramente estructural propuesta por Thorne (2000), es decir, consideramos turnos los mensajes que aparecen en la pantalla del interlocutor, y que quedan registrados en nuestras transcripciones. Podríamos haber utilizado un término más neutro, como “línea” (Jefferson et al., 1987); sin embargo, a veces los mensajes/turnos gráficamente ocupan más de una línea, por lo que hemos preferido otra terminología. El uso del término “turno”, en definitiva, en nuestro trabajo es motivado por razones exclusivamente prácticas: necesitábamos numerar los mensajes para facilitar la referencia a los ejemplos.

Se encuentran dificultades de definición análogas al intentar aplicar el concepto de conversación tradicional a los intercambios electrónicos, por la contravención de las reglas de alternancia de turno, la posible asincronía en la respuesta y una mayor variedad en la estructura conversacional (Alcántara Pla, 2014). Hemos preferido no adoptar el término “conversación” porque la subdivisión de las secuencias es un procedimiento que hemos realizado nosotros a posteriori para facilitar el análisis, no es compartido por los usuarios y tampoco se refiere a un elemento visible en la aplicación (como los mensajes o los chats). Aunque no adoptemos el término “conversación”, sin embargo, estamos de acuerdo con Torres (2001) y Sanmartín (2007) en considerar que los intercambios orales cotidianos tienen muchas características en común con los de nuestro corpus, como la espontaneidad, la naturaleza interactiva, el tono informal y la temática cotidiana. Además, los mismos usuarios de la aplicación recurren de forma repetida al campo semántico de la oralidad en la descripción de sus interacciones a través del programa, como ya observaron otros autores (Alcántara Pla, 2014; Calero Vaquera, 2014); no es infrecuente, por ejemplo, que un usuario comente que ha “hablado” por WhatsApp<sup>63</sup>; si alguna vez hallamos referencias al hecho de “escribir” un mensaje, solo hemos encontrado un caso en el que se utilizan términos relacionados con la lectura.

Aunque hayamos optado por una terminología distinta, estamos de acuerdo con Blanco Rodríguez (2002) en utilizar criterios temáticos y contextuales para la subdivisión de las

---

<sup>63</sup> La percepción de la naturaleza conversacional por parte de los usuarios llega a tal punto que hemos encontrado un caso en el que un usuario utiliza incluso repetidas onomatopeyas (en concreto “eeeeoo”) para llamar la atención de su interlocutor, que al parecer no contestaba a los mensajes. Es cierto que haciendo así se logra que el móvil vuelva a sonar cada vez que envía un mensaje. Sin embargo, también nos muestra que es evidente la percepción de que se trata de una interacción muy similar a la oralidad y que hay normas emergentes, que señalaremos oportunamente en el análisis, con respecto a la disponibilidad que se espera del interlocutor.

distintas secuencias de las que se compone cada chat, a diferencia de la metodología utilizada por Alcántara Pla (2014). Sin embargo, no distinguimos como Blanco Rodríguez (2002) entre “secuencia” e “interacción”, sino que utilizaremos solo el primer término. Hemos considerado pertenecientes a una misma secuencia la serie de mensajes que mantenían cierta coherencia interna, como los vinculados, por ejemplo, a un mismo tema o los que se intercambiaban en un breve plazo de tiempo. Asimismo, a veces los intercambios tienen claras secuencias de apertura, como saludos o invocaciones (Mariottini, 2006; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011) y cierre, como despedidas verbales o emoticonos (Pérez Sabater, 2015). A veces la fecha y hora de envío de los mensajes ayudaba a identificar las diferentes secuencias. Sin embargo, la posibilidad de que los intercambios se produjeran de manera asíncrona, es decir, respondiendo varias horas o incluso días después a un mensaje, no permitía confiar exclusivamente en el criterio temporal para la subdivisión de los chats<sup>64</sup>.

Resumiendo, los chats completos se separaron en las distintas secuencias (recuperadas a partir de criterios temporales, coherencia temática y presencia de eventuales saludos o despedidas); las secuencias, a su vez, están compuestas por mensajes, que en las referencias a nuestras transcripciones denominaremos “turnos” (cada mensaje enviado al servidor). Con esta adopción de una terminología basada en cierta medida en conceptos aplicados normalmente a la conversación oral no pretendemos llevar a cabo una comparación entre mensajes de WhatsApp y oralidad. Adoptamos esta nomenclatura en primer lugar por practicidad, ya que nociones como “turno” son conceptos tradicionales en lingüística, disciplina en la que se enmarca este trabajo. Asimismo, como hemos señalado, los usuarios perciben la comunicación por WhatsApp como si fuera muy similar a la oralidad, por lo que aceptamos esta percepción de los usuarios en nuestras descripciones, pero sin adoptar una perspectiva comparativa.

#### *5.3.4.2. Selección y ordenación de la muestra*

Tras la recogida del corpus se realizó un primer trabajo de selección y ordenación, con el fin de eliminar duplicados e identificar los fragmentos aprovechables, además de valorar las características demográficas de los participantes. En un primer momento, eliminamos los duplicados y tomamos la decisión de descartar los intercambios grupales,

---

<sup>64</sup> En realidad, la mayoría de los intercambios se desarrollan en un breve lapso de tiempo y los usuarios suelen disculparse cuando responden a los mensajes con posterioridad, aunque por su naturaleza WhatsApp permita tanto intercambios síncronos como asíncronos. Nos parece digna de mención la impaciencia que manifestaba una joven adolescente cuando la madre no respondía a sus mensajes en un plazo brevísimo de tiempo, incluso pocos minutos. Esta manifestación de impaciencia es coherente con las afirmaciones de Tannen (2013), que, al describir las reglas no escritas de las conversaciones juveniles a través de las nuevas tecnologías, menciona también la rapidez de estos intercambios y compara la sorpresa que tienen usuarios más mayores ante esta necesidad de inmediatez con equivocaciones de tipo intercultural en la vida real.

principalmente por motivos éticos, ya que multiplicaban los ya difíciles problemas de acceso a las personas que no conocemos directamente. Asimismo, en nuestro propio uso de la aplicación hemos observado que la participación de los distintos miembros de un chat grupal suele ser muy dispar. Si bien puede ser interesante valorar las diferencias en la participación (Herring, 2004b), consideramos que los chats diádicos nos permitían observar y analizar mejor y en una mayor variedad de contextos el uso de los emoticonos, porque los intercambios tenían características más dialógicas y las intervenciones de los diferentes participantes parecían más equilibradas que en los chats grupales. Posteriormente, procedimos a la organización del corpus. En el caso de los chats completos, que se recibieron en formato de archivo de texto, copiamos y pegamos el contenido del archivo en un documento de texto, numeramos cada mensaje y separamos las distintas secuencias. Finalmente, identificamos las secuencias completas en las que los emoticonos se visualizaban correctamente y las guardamos en un documento por separado. Normalmente los emoticonos solían visualizarse mejor en los intercambios más recientes, gracias a las actualizaciones periódicas de la aplicación, por lo que en la mayoría de los casos pudimos guardar todos los mensajes enviados después de una determinada fecha. En el caso de las capturas de pantalla, tuvimos que descartar todas aquellas imágenes que no contenían emoticonos y que parecían no constituir una secuencia completa, porque por ejemplo se interrumpían abruptamente o la imagen recogía solo una parte del intercambio. En un primer momento las capturas de pantalla fueron transcritas en un documento de texto y se insertaron los emoticonos manualmente, para tener el corpus en un único formato. Como explicaremos mejor a continuación, posteriormente volvimos a trabajar directamente con las capturas de pantalla (es decir, con las imágenes), que se revelaron un material muy útil para observar algunas características visuales de la aplicación y del intercambio.

Otros criterios adicionales para la exclusión del análisis fueron los idiomas en los que estaban escritos los mensajes. Excluimos los chats escritos exclusivamente en valenciano u otros idiomas, pero aceptamos las secuencias en las que había casos de *code-switching* entre dos o más idiomas. También excluimos todas aquellas secuencias en las que no disponíamos de información contextual suficiente para entender el intercambio. A veces, por ejemplo, los usuarios se enviaban imágenes, archivos adjuntos de varia naturaleza o notas de audio. En su conversión a archivo de texto esta información adicional se perdió. A veces era posible intuir el contenido de los materiales adjuntos por los comentarios anteriores o posteriores de los participantes. En otros casos tuvimos que descartar algunos intercambios, porque no encontramos ulteriores indicios que pudieran revelar

el contenido de la foto, como vemos en el ejemplo (7)<sup>65</sup>, en el que los escuetos comentarios de los interlocutores sobre el contenido de las imágenes enviadas por uno de los usuarios y el recurso a usos anafóricos no permiten obtener información adecuada para entender el contexto del intercambio y en consecuencia analizar el uso de los emoticonos.

(7) [P42\_4\_417, turnos de 1 a 5]

1. **Madre:** <Foto>
2. **Madre:** <Foto>
3. **Hijo:** 😊
4. **Hijo:** me lo han hecho
5. **Madre:** 🍷

Una vez seleccionados los chats entre dos personas, eliminadas las secuencias sin emoticonos, transcritas las capturas de pantalla y omitido las secuencias incompletas o ininteligibles, nos quedaron 52 chats completos y 69 capturas de pantalla.

Sin embargo, como los chats completos eran muy desiguales en términos de número de fragmentos incluibles en el análisis, consideramos oportuno limitar a un máximo de 15 secuencias por chat los intercambios que entrarían en el subcorpus que analizamos más detalladamente. Por ejemplo, el participante número 43 envió seis chats, uno de los cuales era bastante largo, pues distinguimos 180 secuencias diferentes, de las que 145 cumplían los requisitos para ser incluidas en el subcorpus (chat diádico, en castellano, visualización correcta de los emoticonos y comprensión adecuada del contenido). Obviamente, incluir 145 intercambios de una única diada reflejaría quizá más las tendencias de uso de los emoticonos de esa diada que un uso más general. Para evitar que la disparidad en la participación de los usuarios influyera excesivamente en los resultados, hemos limitado a un máximo de 15 el número de intercambios por diada a

---

<sup>65</sup> Los ejemplos que presentamos en este trabajo han sido extraídos de nuestro corpus. Hemos preferido respetar la grafía original, y no marcar cada incorrección con el convencional [sic] para no desviar la atención hacia aspectos léxicos o gramaticales, que no son el objeto de estudio de este trabajo. Los nombres de los usuarios han sido generalmente omitidos o modificados para garantizar su privacidad. Hemos indicado fecha y hora de envío de los mensajes solo cuando lo hemos considerado relevante para entender el desarrollo del intercambio. Los emojis aparecen en blanco y negro, porque hemos copiado o transcrito los datos a un documento de texto, por lo que los emoticonos se convierten automáticamente a la versión integrada en el programa *Microsoft Word* (cfr. apartado 5.4). En la presentación de cada ejemplo incluimos la referencia numérica al corpus. En (7), por ejemplo P42 se refiere al informante número 42, 4 corresponde al cuarto chat y 417 es el número de la secuencia, y luego la numeración de los turnos tal y como aparecen en el documento en el que guardamos el corpus. La numeración de los turnos en los ejemplos siempre empieza en 1, para simplificar tanto la redacción como la lectura. En nuestros comentarios resumimos el contenido anterior o posterior si es importante para entender el intercambio.

incluir en el corpus y a un máximo de 30 por informante. Asimismo, eliminamos de la muestra final los intercambios que utilizamos para la prueba piloto.

En total, el subcorpus que será objeto de análisis detallado está constituido por 300 secuencias diferentes, compuestas por 3.745 mensajes de WhatsApp. Los mensajes pertenecen a 120 participantes diferentes, 77 mujeres y 42 hombres y un participante del cual no sabemos el género ni podemos inferirlo a partir del intercambio. De las 84 diadas, 11 son entre hombres, 32 mixtas y 40 entre mujeres. El corpus no está equilibrado desde el punto de vista demográfico, ya que la mayoría de los informantes tiene entre 18 y 25 años (alrededor de la mitad de las secuencias) y alrededor de un quinto de los chats es entre participantes de 26 a 50 años. Edades inferiores a 18 y superiores a 50 años son menos representadas y de algunos usuarios no sabemos la edad. Estos datos están resumidos en la Tabla 5.1. Aunque no tener un corpus equilibrado impide la generalización de nuestros resultados, no creemos que sea un problema metodológico: nuestro análisis se centra en la descripción del uso de los emoticonos en nuestro corpus en concreto, haciendo referencia a nuestros informantes (cfr. Lyons, 2014).

**Tabla 5.1: Características del corpus**

CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMANTES

<b>GÉNERO</b>	77 mujeres 42 hombres 1 no conocido
<b>Edad</b>	7 participantes menores de edad 58 participantes entre 18 y 25 años 14 participantes entre 26 y 35 años 15 participantes 36 y 50 años 5 participantes entre 51 y 65 años 2 participantes de más de 65 años De 19 participantes desconocemos la edad
CARACTERÍSTICAS DE LOS CHATS	
<b>Género</b>	11 entre hombres 40 entre mujeres 32 mixtos 1 no conocido
<b>Relación entre los usuarios</b>	40 son amigos 12 son compañeros de trabajo o estudio 15 son miembros de la misma familia 8 tienen una relación exclusivamente profesional (ej. jefe y empleado) De 9 desconocemos la relación

### 5.3.5. Descripción del corpus

Las nuevas tecnologías evolucionan muy rápidamente. Por esa razón los esquemas elaborados para el estudio de corpus digitales (cfr. Herring, 2007) corren el riesgo de quedarse enseguida obsoletos o de no otorgar la debida atención a aspectos concretos y específicos de cada herramienta o situación (R. H. Jones et al., 2015, p. 1). En esta sección intentaremos describir algunas características generales de nuestro corpus a partir de ciertos parámetros técnicos (Herring, 2007) y normas emergentes de uso de la aplicación que hemos observado durante la lectura y análisis del corpus. Esbozaremos también un breve perfil pragmlingüístico del corpus. La descripción del proceso de envío de mensajes en general y de emoticonos en particular será objeto de un análisis más detallado en el capítulo 6.

Aunque gran parte de los primeros estudios sobre la CMO se interesaron por la comunicación en entornos bastante anónimos, como chats o foros (en los que los usuarios se tienen que registrar, elegir un nombre, un avatar, etc.), WhatsApp<sup>66</sup> es una aplicación diseñada para un uso generalmente privado, es decir, para comunicarse con personas que se conocen. Para poderse registrar en WhatsApp los usuarios, además de descargar la aplicación, tienen que tener un teléfono móvil con posibilidad de conexión a internet y una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden mandar mensajes a los contactos que aparecen en su agenda del teléfono móvil, siempre que dispongan también de la aplicación. La participación de los usuarios, en consecuencia, no suele ser anónima, ya que el número teléfono es una información bastante confidencial (Pérez Sabater, 2015). Los mensajes de WhatsApp de nuestro corpus, como hemos visto, son generalmente entre amigos, familia o compañeros de trabajo o estudio y la aplicación contribuye a la socialización y a la gestión de la vida cotidiana entre personas y redes sociales preexistentes (R. H. Jones, 2004). La permeabilidad entre vida real y pantalla es evidente en nuestro corpus. Por un lado, por ejemplo, como se ha observado ya para los SMS (Lyons, 2014), los usuarios indican frecuentemente su localización en sus mensajes de WhatsApp o utilizan la aplicación para organizar encuentros en la vida real. Por otro lado, a través de fotos, de secuencias narrativas sobre situaciones cotidianas o de información de carácter práctico, la vida real entra en la pantalla.

Al margen de ser identificados por medio de su teléfono móvil, los usuarios pueden personalizar en cierta medida su perfil personal. Con respecto al nombre, a diferencia de chats, correos electrónicos o redes sociales, los usuarios aparecen en la lista de contactos

---

<sup>66</sup> La información referente a la aplicación se basa en la versión 2.11.528, con datos referentes al mes de abril de 2015, la misma versión de la mayoría de los chats que componen el corpus. Las frecuentes actualizaciones de la aplicación podrían conllevar modificaciones en algunas de las características técnicas aquí recogidas.

de cada usuario con el mismo nombre con el que están grabados en la agenda del teléfono móvil del receptor del mensaje; es decir, la identidad de los usuarios de la aplicación es atribuida por otros (Lyons, 2014, p. 108), por lo que los juegos de identidad (inventarse un nombre falso, por ejemplo), tienen un alcance bastante limitado. En consecuencia, es frecuente que los usuarios respondan personalizando la aplicación por medio de su foto de perfil o incluso en la frase que se utiliza como “estado” personal (Sampietro, 2015b; Sánchez-Moya & Cruz-Moya, 2015), o cambiando la imagen que aparece como fondo por defecto. Esta preferencia por la personalización ha sido interpretada también por algunos autores como una manera de compensar la escasa flexibilidad que tienen este tipo de servicios y aplicaciones por motivos de programación (R. H. Jones, 2009). La aplicación ofrece algunas posibilidades para gestionar la privacidad del perfil. Los usuarios pueden decidir si su información de perfil (foto y estado) puede ser visualizada por todos los contactos o si permanece privada. Se puede elegir si otros usuarios pueden ver cuándo el usuario ha entrado a la aplicación por última vez o desactivar el acuse de recibo. Los usuarios, asimismo, pueden bloquear determinados contactos. En definitiva, la aplicación permite filtrar los contactos y gestionar discretamente la privacidad del perfil y, a diferencia de otros soportes, como las redes sociales, los chats o los foros, los mensajes de WhatsApp generalmente no pueden ser leídos por personas ajenas.

WhatsApp permite tanto comunicar de forma síncrona (si el otro usuario está en línea y desea responder a un mensaje en un breve lapso de tiempo) como asíncrona (si el receptor lee el mensaje con posterioridad o si voluntariamente no responde enseguida). Sin embargo, a diferencia de otras formas de comunicación asíncrona, como los foros o el correo electrónico, el usuario puede saber si el otro interlocutor está escribiendo un mensaje. No podrá leer la respuesta hasta que la otra persona la envíe al servidor y este al destinatario, pero puede saber si el contacto en cuestión está en línea o escribiendo en ese momento, un aspecto que puede influir mucho en la gestión de los turnos conversacionales (Herring, 2007), ya que a veces los usuarios podrían esperar a que el interlocutor envíe el mensaje que está escribiendo antes de escribir otro. Obviamente, no hay reglas explícitas de toma de turno como la de evitar los solapamientos en la comunicación cara a cara (Sacks et al., 1974), pero esa información técnica puede influir en la interacción. Un comportamiento como el de esperar a contestar, por ejemplo, es una manera de mostrar cierta presencia en la comunicación (R. H. Jones, 2004) o quizás de reconstruir una especie de alternancia de turnos (Thurlow & Poff, 2013).

Con respecto a la naturaleza híbrida entre comunicación síncrona y asíncrona, la posibilidad de retroalimentación inmediata sobre la actividad del otro usuario es uno de los aspectos que más acerca WhatsApp a la sincronía. Por otro lado, la elevada permanencia de los mensajes es uno de los aspectos que permite la asimilación de la

aplicación a la comunicación asíncrona, puesto que la aplicación por defecto guarda todos los mensajes y el usuario puede leerlos con posterioridad<sup>67</sup>. Las consecuencias de esta mezcla entre sincronía y asincronía es una sensación de constante disponibilidad para la interacción (Lyons, 2014, p. 73). En nuestro corpus hemos encontrado tanto casos de intercambios en los que los mensajes se envían de forma rápida como ocasiones en las que se responde con posterioridad. En general hemos notado que los usuarios de WhatsApp más jóvenes que han colaborado en la compilación de este corpus tienen la expectativa de una respuesta inmediata, especialmente si el destinatario del mensaje aparece en línea. Asimismo, a menudo los usuarios se disculpan si pasa un tiempo entre un mensaje y su respuesta, característica observada también en los SMS en algunos países (Thurlow & Poff, 2013) o si sus respuestas son demasiado escuetas, como vemos en (8)<sup>68</sup>.

(8) [P5\_1\_5, turnos de 7 a 9]

1. **José:** Hola Paco. Perdona, no me va muy chido el wassap. Fue un exitaso, tú tranqui que compensaremos con un pedo en el piso ;)
2. **José:** (Conduciendo. Perdona la sequedad)
3. **Paco:** Tranquilo, hombre

A diferencia de los SMS, en los que hay una limitación de 160 caracteres, en WhatsApp los usuarios pueden escribir mensajes más largos. Aunque la aplicación no especifique los límites que pueden tener los mensajes, dos jóvenes analistas de seguridad de la India, Indrajeet Bhuyan y Sourav Kar descubrieron en 2014 que enviar un mensaje de 2.000 caracteres podía bloquear la aplicación (Khandelwal, 2014). En observaciones informales de usuarios de WhatsApp, hemos notado cierta intolerancia por los mensajes muy largos. Al igual que los libros muy gordos, los mensajes más extensos son metafóricamente descritos como “tochos” o “ladrillos”. En el caso en que deseen escribir más, los usuarios suelen recurrir más bien a la fragmentación del contenido en varios mensajes consecutivos, una tendencia ya observada en el chat (Herring, 2006; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011) y en la mensajería instantánea (Baron, 2013), y que se utiliza

<sup>67</sup> La única limitación afecta a los mensajes que no llegan al destinatario. Cuando se envía un mensaje, este se guarda en el servidor de WhatsApp hasta que es recibido por el teléfono inteligente del destinatario. Si la recepción no se efectúa correctamente en un plazo de 30 días, por ejemplo porque la otra persona no tiene acceso a una conexión internet o ha eliminado su cuenta, el mensaje es borrado del servidor.

<sup>68</sup> La explicación ofrecida en el segundo mensaje de José en el ejemplo (8) es plenamente coherente con las reflexiones de McCarthy (2003, p. 40) sobre las características de la comunión fáctica: “*Speakers do not, it seems, economize when it comes to sociability, unless there are the most urgent circumstances demanding a purely transactional response*”. En una conversación cara a cara puede ser evidente si hay circunstancias que reclaman una mayor economía verbal, mientras que en intercambios no presenciales puede ser preciso en ciertos casos indicar por qué se responde de forma escueta.

para mantener “la palabra”. En el caso de nuestro corpus, los mensajes contienen de media alrededor de seis palabras, es decir, entre las características técnicas de la aplicación, los usuarios parecen utilizar no tanto la falta de limitación de caracteres, sino la posibilidad de enviar un mayor número de mensajes breves sin costes añadidos. Como ha sido observado ya para los SMS, en los que a menudo tampoco se agota el número de caracteres disponibles (Galán, 2002), la razón de esta preferencia puede ser la de recrear cierto dialogismo (Thurlow & Poff, 2013, p. 172). De la misma manera, los intercambios que hemos analizado suelen ser bastante breves y en nuestro corpus a una secuencia se compone de media de alrededor de 11 mensajes. Teniendo en cuenta que hay secuencias compuestas por un solo mensaje y otras por cientos de turnos, notamos la brevedad de la mayoría de los intercambios.

La fragmentación de una intervención en diferentes mensajes y la elevada interactividad de los intercambios pueden provocar que se entremezclen los turnos (Herring, 2006; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011), como en el ejemplo siguiente (9):

- (9) [P8\_3\_8, turnos de 1 a 5]
1. 2:58:37 - **Amaia**: Oye tú ves walking dead?
  2. 2:59:06 - **Pablo**: Nop
  3. 2:59:15 - **Amaia**: ah ok
  4. 2:59:21 - **Amaia**: No da tanto miedo como parece
  5. 2:59:23 - **Pablo**: Me da miedo 😊

Es probable que la segunda intervención de Pablo del turno 5 (enviado a las 2:59:23) haya sido enviada antes de que haya podido leer la respuesta de Amaia (turno 4, enviado a las 2:59:21), quizá por la rapidez de los mensajes (hay pocos segundos de diferencia entre el envío de un mensaje y otro). Aunque Yus (2011) lo describa como excepcional, este fenómeno es bastante frecuente tanto en nuestro corpus, como en otros soportes (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). Las estrategias que utilizan los usuarios para crear coherencia conversacional son múltiples. En los chats grupales es frecuente indicar explícitamente el nombre de las personas a las que se dirige el mensaje, fenómeno denominado en inglés *addressivity* (Werry, 1996), o bien recurrir a repeticiones o incluso a topicalizaciones. Pese a esta aparente desorganización son infrecuentes los malentendidos ocasionados por la mezcla de turnos, ya que los usuarios hacen uso de las estrategias mencionadas y de la información proporcionada por la aplicación para dotar de coherencia sus intercambios.

WhatsApp integra diferentes canales de comunicación. Como veremos más en detalle en el capítulo 6, los usuarios pueden mandar mensajes de texto, imágenes, fotografías, enlaces, vídeos, mensajes de voz e incluso desde marzo de 2015 realizar llamadas a través de la propia aplicación<sup>69</sup>; la presencia de esta gran variedad de opciones hace de la aplicación un entorno plenamente multimodal. En nuestro trabajo no hemos valorado los adjuntos que enviaban los usuarios a sus contactos, por la dificultad que conllevaba la recuperación de esos datos. El único elemento visual que hemos considerado en el análisis son los emoticonos. Sin embargo, el sistema de recogida del corpus nos permitía saber cuándo un usuario enviaba un archivo y de qué tipo; en general, hemos observado que en nuestro corpus es más frecuente el envío de fotografías que de vídeos u otros tipos de archivos.

Una de las temáticas favoritas en la primera fase de estudios sobre la CMO (cfr. cap. 2) es la catalogación de las características estilísticas y lexicales de la que generalmente se consideraba la “lengua de internet”. En nuestro corpus, obviamente, también encontramos errores de carácter sintáctico, ortográfico y tipográfico. Calero Vaquera (2014, p. 99) nos recuerda que estas incorrecciones en la mayoría de los casos no se deben a la falta de formación de los usuarios, sino que pueden ser o bien voluntarias o bien fruto de un mayor interés en la transmisión de la información, motivada quizá por las prisas; de hecho, según Thurlow y Pfoff (2013) una de las principales máximas de los SMS es la rapidez. Si bien algunos errores, motivados por la prisa, pueden ser involuntarios, en algunos casos las eventuales abreviaciones, onomatopeyas o repeticiones de letras se utilizan de forma deliberada, como para indicar un tono informal, enfatizar un término entre otros motivos (Ling, 2005a; Tannen, 2013; Thurlow & Poff, 2013; Yus, 2005). Técnicamente, también es necesario considerar que los modernos teléfonos inteligentes integran un teclado predictivo, por lo que al empezar a teclear un término, la aplicación puede proponer automáticamente una lista de palabras o incluso corregir automáticamente la ortografía a partir de los términos disponibles en el diccionario que integra la aplicación; todas estas funciones se pueden desactivar.

---

<sup>69</sup> La integración en el programa de la posibilidad de efectuar llamadas a través de la conexión a internet está reflejada en un intercambio entre una joven y su padre (P43\_5\_136). El padre preguntaba entusiasmado a su hija si quería activar esta opción para poder llamar “gratis”. La hija respondió tajantemente (turnos 5 y 6) *No me llames / No necesito llamadas*. La afirmación de la hija confirma las observaciones de Tannen (2013), según la cual muchos jóvenes perciben las llamadas telefónicas como algo muy íntimo, y quizás incluso molesto e intrusivo, y prefieren en gran medida escribir mensajes de texto, que consideran rápidos, inmediatos y menos invasivos. Esta percepción sea quizás una de las razones del éxito de los programas de mensajería instantánea, ya que la facilidad en la gestión del “público” que puede tener acceso a los mensajes se ajusta a las nuevas nociones de privacidad de los jóvenes (R. H. Jones, 2004). Obviamente, también pueden influir motivos culturales. Por ejemplo, al parecer el éxito de la mensajería en Japón se debe a que se considera descortés entretenerse en una conversación telefónica en lugares públicos, como por ejemplo en el metro (Thurlow & Brown, 2003).

Desde el punto de vista tipográfico, confirmamos para nuestro corpus las observaciones realizadas sobre los rasgos típicos de la puntuación en la CMO, como la repetición de puntos exclamativos y la ausencia de puntos finales (Baron & Ling, 2011; Figueras, 2014), aunque algunas diferencias en las tendencias de puntuación también pueden depender del corrector ortográfico o las opciones por defecto del propio teléfono. Algunos *smartphones*, de hecho, colocan de forma automática un espacio después de los signos de puntuación o cambian automáticamente la pestaña tras la inclusión de un signo, por lo que la inclusión de más de un signo de puntuación, que se considera una manera de añadir énfasis en la CMO (Darics, 2012; Figueras, 2014; Vandergriff, 2013), puede verse dificultada. A pesar de que los ajustes de la aplicación puedan influir en la puntuación, los puntos exclamativos e interrogativos iniciales destacan por su ausencia (hay 11 puntos interrogativos de apertura y solo 2 puntos exclamativos iniciales en todo el subcorpus). Según Galán (2007) la omisión de la puntuación inicial en los SMS se debe al influjo del inglés o a motivos económicos, como ahorrar caracteres. Otra explicación puede ser el principio de parsimonia elaborado por Baron y Ling (2011), según los cuales se omiten los signos de puntuación no considerados necesarios para la correcta comprensión del mensaje. Además, como ya observó Figueras (2014), la puntuación en la CMO es utilizada de manera diferente a la de otras tipologías de textos escritos y con fines generalmente retóricos<sup>70</sup>. Según Alcántara Pla (2014), la puntuación en WhatsApp se utiliza más para segmentar sintácticamente los mensajes que por motivos retóricos.

Normalmente los usuarios suelen ser tolerantes con respecto a las faltas de ortografía. Si se trata de un simple error al teclear, hemos encontrado casos en los que los usuarios que han cometido el error pueden disculparse o volver a escribir el término correcto, pero la reacción más habitual en nuestro corpus es la de ignorar los errores. De las entrevistas realizadas por Lee (2007) a usuarios de Messenger también emergió que los errores ortográficos son tolerados solo si el destinatario es capaz de entender igualmente el mensaje. Así que intercambios como el que proponemos en el ejemplo (10), en el que se comenta una falta, suelen tener un carácter excepcional.

(10) [P3\_1\_13, turnos de 12 a 15]

1. **Madre:** Logo hablamos y haber si encontramos algo un beso
2. **Hija:** Dios quita,ese "haber"!!!
3. **Hija:** Jajaja
4. **Madre:** 😊

---

<sup>70</sup> Para una reflexión sobre las diferencias entre puntuación y emoticonos en la CMO cfr. Figueras (en prensa) y sobre usos enfáticos de la puntuación y emojis, cfr. Sampietro (2015a).

Nótese que la hija reprocha a su madre el hecho de haber escrito mal el marcador discursivo *a ver*, pero no el error cometido al teclear “logo” en vez de *luego* o la ausencia de signos de puntuación en el turno 1. Tenemos la impresión de que malentendidos debidos a errores ortográficos son infrecuentes en nuestro corpus, lejos de la idea de que la CMO constituya un entorno destinado a la incompreensión y los malentendidos (cfr. Baron, 2005) y que la lengua de internet (y especialmente la de los jóvenes) sea incomprendible para los no iniciados (cfr. Thurlow, 2007).

Presentamos a continuación uno de los escasos ejemplos de malentendidos que hemos encontrado (11), en el que una joven no sabe si interpretar el término “Yaroyyyyyy” (teclado por el padre en el turno 1) como *ya voy* o *ya estoy*, y eso genera incompreensión entre los dos usuarios. Merece la pena subrayar que en este intercambio es el padre y no la joven el que recurre a la alteración ortográfica.

(11) [P43\_5\_111, turnos de 15 a 21]

1. **Padre:** Yaroyyyyyy
2. **Hija:** Bajo ya?
3. **Hija:** Vale bajo en nada
4. **Padre:** Si claro
5. **Hija:** Que ya estas o que vienes ya
6. [...]
7. **Hija:** "Yaroyyyyyy" es que eso no se que es

En algunos casos los usuarios rectifican cuando escriben mal un término o si el teclado predictivo selecciona una palabra no adecuada. Nos resulta interesante destacar que hemos encontrado algún caso de rectificación por añadir un emoticono equivocado sin querer, como vemos en (12). Las correcciones, tanto de palabras como de emoticonos, son frecuentemente introducidas por un asterisco (\*).

(12) [P21\_2\_1, turnos 17 y 18]

1. **Eva:** Buenas noches, Vero :(
2. **Eva:** \*:)

Finalmente, no se pueden olvidar las circunstancias concretas en la que se desarrolla el intercambio, como la posibilidad práctica de escribir correctamente (por ejemplo, si se está andando por la calle o si el usuario está en compañía de otras personas), que pueden llevar a preferencias estilísticas, como la posibilidad de recurrir a abreviaciones o la rectificación de errores cometidos al teclear. Estos aspectos reales, por muy difícil que sea su reconstrucción a posteriori a partir de las transcripciones, son parte del contexto

en el que se desarrolla la conversación electrónica (R. H. Jones, 2004) y son un elemento más que contribuye a plasmar la relación bilateral entre vida real y comunicación digital.

Según Calero Vaquera (2014), los mensajes de WhatsApp son un híbrido entre el lenguaje del *Messenger* y los SMS. Como hemos indicado a lo largo de esta exposición, también creemos que los usuarios de WhatsApp integran en sus mensajes convenciones típicas de otros entornos digitales, pero también otros géneros pueden servir de modelo para los usuarios. Por ejemplo, la variedad de actos de habla que encontramos en el corpus incluye frecuentemente agradecimientos, felicitaciones, peticiones y disculpas, de manera análoga al contenido de breves correos electrónicos personales entre conocidos (Georgakopoulou, 2011). Además, un antecedente “analógico” pueden ser las conversaciones telefónicas o bien pequeñas notas personales (Thurlow & Poff, 2013). En definitiva, al margen de los SMS y de la mensajería instantánea, creemos que la estructura de los intercambios de WhatsApp se asemeja tanto a conversaciones informales cara a cara, como a breves llamadas telefónicas o incluso a simples notas o correos personales. Las circunstancias materiales parecen influir mucho en la estructura de las secuencias. Por ejemplo, hemos notado que en los intercambios más cotidianos puede no haber secuencias de apertura claras, de manera análoga a cuando en la comunicación cara a cara volvemos a ver en un mismo día una persona que ya hemos encontrado y con la que ya hemos conversado (Laver, 1975, p. 218)<sup>71</sup>. De la misma manera, también puede haber claras secuencias de cierre o estas pueden brillar por su ausencia, dependiendo de cada caso. Algunas secuencias tienen una clara fase de clausura, con agradecimientos, eventuales recapitulaciones de lo hablado y despedidas verbales, como si fueran llamadas telefónicas (Levinson, 1983), como vemos en (13).

(13) [P25\_1\_32, turnos de 24 a 29]

1. **Francisco:** Voy a seguir estudiando guapa
2. **Francisco:** Muaak
3. **Teresa:** Vaaale Fran
4. **Teresa:** Que te sea leve jajaja
5. **Teresa:** Yo tambien voy a seguir 😊
6. **Teresa:** Un beso 😊

---

<sup>71</sup> Para Alcántara Pla (2014) este fenómeno constituía una gran dificultad para segmentar las distintas conversaciones. Sin embargo, como hemos señalado anteriormente, nosotros hemos utilizado un criterio diferente para delimitar cada secuencia, por lo que la ausencia de aperturas o cierres formales no ha constituido una dificultad añadida a la hora de entender el desarrollo del chat. Analizaremos más detenidamente la presencia o ausencia de las fases de despedidas en el corpus en el capítulo siguiente.

Obsérvese el turno 1, en el que al igual que en las llamadas telefónicas, Francisco justifica la necesidad de cerrar el intercambio para dedicarse a otras cosas, por mucho que técnicamente podría dejar de prestar atención al móvil y eventualmente silenciarlo. Este tipo de disculpas es frecuente en el corpus, lo que nos sugiere que los usuarios consideran descortés cerrar abruptamente una conversación, sin negociar su fin, análogamente a la conversación cara a cara (Schegloff & Sacks, 1973).

Creemos que la relación entre los usuarios y la frecuencia de sus contactos pueden ser los factores que más influyen en la determinación de la estructura de los mensajes: en el caso de contactos más infrecuentes, el modelo al que inconscientemente pueden hacer referencia los usuarios podría ser la llamada telefónica o incluso el correo electrónico; sin embargo, en situaciones de contacto frecuente y cercanía, los intercambios pueden parecerse más a breves conversaciones informales o a notitas manuscritas<sup>72</sup>. Asimismo, a veces el motivo del intercambio es la planificación de un encuentro o la coordinación entre los dos interlocutores, por lo que la ausencia de secuencias de cierre puede deberse también al hecho de que el mensaje sea inmediatamente anterior a un encuentro en persona (Spilioti, 2011).

Resumiendo, en esta breve descripción de algunas características técnicas, sociales y pragmalingüísticas del corpus, hemos intentado mostrar cómo las características técnicas de la aplicación son utilizadas por los usuarios para crear cierta presencia social y reconstruir la del interlocutor. Asimismo, vida real y comunicación se entremezclan de forma continua en estos mensajes, no solo porque es una aplicación diseñada para intercambios privados y utilizada preferentemente entre conocidos, sino también porque justamente por el tipo de relación entre los usuarios de WhatsApp, hay una constante permeabilidad entre comunicación en persona y a través del móvil. Dentro de las limitaciones que ofrece el corpus, intentaremos adoptar en este trabajo una noción amplia de contexto, para incluir en la medida de lo posible también la situación material, que, como hemos visto, contribuye en gran medida a la gestión del intercambio y a la socialización entre los interlocutores.

---

<sup>72</sup> Un caso nos parece muy llamativo para ilustrar esta afirmación. Disponemos de un chat entre una madre y su hija adolescente. De normal los intercambios tratan de cuestiones de la vida diaria, como la hora de llegada a casa, la compra de objetos o alimentos y otras situaciones de la vida cotidiana. Estos intercambios carecen frecuentemente de saludos iniciales y a veces también de despedidas. Sin embargo, el chat recoge también un par de situaciones en que la hija y la madre estuvieron separadas unos días, cuando la menor estuvo de campamento en verano. En ese caso, los intercambios pasan a semejarse mucho más a llamadas telefónicas y presentan casi todos saludos y despedidas.

## 5.4. Prueba piloto

Tras la recogida del corpus y la selección de las secuencias a analizar, realizamos una prueba piloto para testar la metodología de análisis. Inicialmente, optamos por utilizar una metodología ya empleada para el análisis de los emoticonos, a saber, la taxonomía de posibles funciones de los emoticonos elaborada por Darics (2012) en su estudio sobre la comunicación no verbal en los mensajes del servicio de chat de una empresa británica. La autora distinguió siete funciones que los emoticonos parecían desempeñar en su corpus: la expresión de emociones o afectos, la que denomina función discursiva (que ayuda a indicar la ironía o la voluntad de modificar de la fuerza ilocutiva del enunciado que acompañan), la función lingüística (puntuación del mensaje y cierre), la función semántica (la sustitución de un término por medio de un emoticono), la gestión de la interacción (confirmar la lectura, animar a continuar) y la función socio-pragmática (cortesía, sobre todo en referencia a la atenuación de actos de habla directivos). Aplicamos esta metodología a una selección de 50 secuencias seleccionadas aleatoriamente del corpus en un primer momento y a 50 secuencias consecutivas extraídas de un único chat más largo entre dos personas, en un segundo.

Si bien esta metodología se reveló útil y encontramos muchos de los usos identificados por Darics (2012) también en nuestro corpus, durante la realización de esta prueba hallamos varias dificultades. En primer lugar, el corpus que estudiaba Darics (2012) es muy diferente del nuestro. La autora analizaba intercambios que tuvieron lugar en una empresa británica, por lo que se trata de un contexto profesional (si bien generalmente informal) y de una cultura diferente. Además, en su corpus solo se encontraba un conjunto limitado de emoticonos textuales, mientras que en el nuestro hay una gran variedad de emoticonos gráficos. Este detalle es muy relevante, ya que Darics (2012) partió del supuesto de que los emoticonos, al representar expresiones faciales, podrían tener en los mensajes electrónicos las mismas funciones (tanto emotivas como discursivas) que pueden tener las expresiones faciales en la conversación cara a cara (Chovil, 1992; Kendon, 1995). Este planteamiento no es válido para nuestro corpus, ya que los usuarios de WhatsApp tienen a disposición centenares de emojis que no representan solo un catálogo de expresiones faciales. Además, creemos que los que identificó Darics (2012) eran más bien posibles usos de los emoticonos, más que funciones. Al aplicar la metodología a nuestro corpus, a parte del constante “solapamiento” de sus funciones (por ejemplo, un emoticono puede situarse al final de

un mensaje y cerrarlo y al mismo tiempo indicar ironía)<sup>73</sup>, apenas mencionado por la autora en cuestión, notamos que dábamos mucha importancia a la parte verbal y en muchos casos la atribución de las posibles funciones a los emoticonos se debía más al análisis del contenido verbal que al uso del emoticono en sí. Probablemente, la mayor atención que estamos acostumbrados a otorgar al texto escrito (Fortune, 2005; Kress, 2009) puede motivar esta tendencia a atender primero lo verbal y luego lo no verbal. Además, creemos que este tipo de aproximaciones solo explicaban algunos aspectos del uso de los emoticonos, mientras que en este trabajo queremos dar una visión más global de su uso en nuestro corpus.

En consecuencia, sin olvidar los resultados de estudios anteriores sobre los emoticonos textuales y gráficos y las posibles “funciones” identificadas con anterioridad (Calero Vaquera, 2014; Darics, 2012; Dresner & Herring, 2010; Kavanagh, 2010; Marcoccia, 2000; Yus, 2014), hemos considerado pertinente modificar nuestra metodología, para otorgar la debida atención a los emoticonos, objetos prioritarios de nuestro análisis. Hemos observado que las explicaciones sobre el uso y funciones de los emoticonos encontradas en la literatura eran generalmente parciales. Por un lado, los autores que parten de la idea de que los emoticonos sirven para compensar la supuesta ausencia de rasgos no verbales en la CMO generalmente se limitan a identificar como posibles funciones de los emoticonos la expresión de emociones o de rasgos no verbales. Por otro lado, los que se interrogan sobre las posibles funciones pragmáticas de los emoticonos toman preferentemente como punto de partida el texto escrito que acompañan. Durante nuestro análisis preliminar nos dimos cuenta de que los emoticonos podían estudiarse desde diferentes puntos de vista y que una aproximación multimodal, enriquecida con un análisis pragmático de los emoticonos, podían informar más sobre el uso de estas pequeñas caritas.

La prueba piloto de la metodología nos permitió también reflexionar sobre la influencia que tuvo el proceso de transcripción del corpus en el análisis del mismo. En primer lugar, en la lectura en un documento de texto, los emojis aparecían en blanco y negro. Además, los distintos mensajes aparecían consecutivamente, con una visualización similar a la de un guion o una transcripción y perdiendo toda la interactividad de la aplicación. En consecuencia, incluso visualmente parecía tener mayor importancia la parte verbal del intercambio que nuestro objeto de análisis<sup>74</sup>. Como indican Flewitt y sus coautores

---

<sup>73</sup> Recurrir a los estudios multimodales es también útil para dar cuenta del solapamiento de posibles funciones de los emoticonos, puesto que estas aproximaciones metodológicas, como en el caso de la lingüística sistémico-funcional, en la que se inspiran, parten justamente de la idea de que la comunicación es multifuncional (Halliday, 1982a; Kress & van Leeuwen, 2006).

<sup>74</sup> Creemos que el hecho de trabajar con transcripciones justifica las dificultades en la segmentación de las distintas conversaciones que relató Alcántara Pla (2014) en su estudio sobre

(Flewitt, Hampel, Hauck, & Lancaster, 2009), las tradicionales transcripciones, en las que se presentan los turnos en sucesión linear (como en nuestro caso), llevan implícita la idea de que los materiales a analizar son preferentemente el uso del lenguaje oral o escrito y que su naturaleza es similar a la de la conversación oral. Al contrario, los intercambios de WhatsApp y la aplicación en general son altamente visuales, multimodales e interactivos. Los mensajes de un interlocutor u otro se sitúan en lugares diferentes de la pantalla (a la derecha e izquierda), los usuarios pueden enviar fotos, vídeos u otros adjuntos, la aparición de nuevos mensajes provoca cambios en la visualización en pantalla y, sobre todo, los emojis son en color. Para obviar las problemáticas relacionadas con esta visualización de las transcripciones, optamos en primer lugar por realizar un análisis pormenorizado de algunas capturas de pantalla, para volver a tener un contacto con la visualización real de la aplicación; anotamos todos aquellos aspectos visuales que se perdían en la transcripción y observamos concretamente cuáles de estos aspectos podían influir en la interacción para integrarlos en el análisis. Posteriormente, introducimos las transcripciones en una hoja de cálculo del programa *Microsoft Excel*. Aunque no es la mejor manera de visualizar materiales de carácter multimodal (Adami, 2009, p. 78; Flewitt et al., 2009), de esta forma era posible, por un lado, separar el contenido del mensaje de WhatsApp de otro tipo de información adicional (numeración, fecha y hora de envío y nombre del usuario que envía el mensaje) y, por otro lado, el programa permitía modificar la anchura de la celda, por lo que se podía simular someramente la anchura del “bocadillo” en el que aparecen los mensajes en la pantalla de la aplicación. Además, en fase de análisis, la posibilidad de filtrar los datos según unos criterios establecidos permitió realizar comparaciones de manera más ágil entre secuencias diferentes que en la transcripción en un documento de texto.

En definitiva, tras la prueba piloto nos dimos cuenta de que tanto el proceso de transcripción como las taxonomías anteriores llevan a otorgar más importancia en el análisis al elemento verbal que a los emoticonos en sí. A continuación describimos la metodología definitiva que utilizamos para analizar nuestro corpus.

---

las unidades discursivas de WhatsApp. En la pantalla de la aplicación, por ejemplo, los mensajes son agrupados por días, mientras que en las transcripciones en formato texto todos los turnos aparecen seguidos. Así que utilizar un criterio temporal para segmentar las distintas secuencias con fines de análisis (como en este trabajo) está justificado incluso por la apariencia visual de la aplicación.

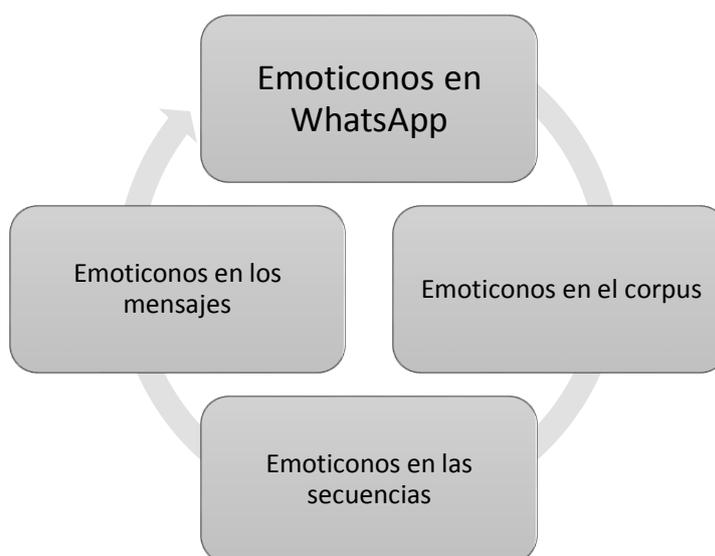
## 5.5. Metodología de análisis

Tras la prueba piloto y la constatación de la dificultad de aplicación de las taxonomías precedentes, hemos decidido abordar el análisis del corpus con un enfoque claramente inductivo. Es decir, en lugar de aplicar al corpus categorías predefinidas, hemos empezado por la observación y análisis de la muestra, para identificar regularidades emergentes. En consecuencia, nuestro análisis tiene un enfoque inherentemente cualitativo. Pese a la idea, muy difundida en diferentes disciplinas de las humanidades y las ciencias sociales, de que los datos cuantitativos otorguen mayor rigor a una investigación, hemos optado por una aproximación basada en explicaciones interpretativas (Geertz, 1994). En primer lugar, la naturaleza misma de nuestro corpus requiere un análisis de este tipo: nuestro trabajo consiste en examinar unos intercambios reales, en los que no hemos participado y que leemos de forma descontextualizada, por lo que el proceso interpretativo es un paso necesario. En el momento en que hay interpretación entra en juego la subjetividad del investigador. En segundo lugar, enfoques como el de la sociolingüística interaccional, el análisis de la conversación o la semiótica social, disciplinas desde las que hemos abordado el estudio, son metodologías de investigación de carácter meramente cualitativo. Además, decidimos no dar peso a los datos cuantitativos tras la constatación, durante la prueba piloto, de la multifuncionalidad de los emoticonos: la misma presencia de más de una función limita el valor explicativo de eventuales pruebas estadísticas. Lejos de constituir un menoscabo, creemos que esta multifuncionalidad otorga gran riqueza a los emoticonos y hemos querido reflejarla en nuestro análisis. Finalmente, las características de nuestro corpus en sí impiden la generalización de cualquier conclusión de carácter estadístico, porque se trata de una muestra de conveniencia y no representativa; no obstante, la búsqueda de una interpretación definitiva sobre el uso de los emoticonos nunca han sido los propósitos de nuestra investigación. Con todo, presentaremos algún dato numérico, con el fin de ilustrar algunas regularidades que hemos encontrado en nuestro corpus. La presentación de datos cuantitativos se realizará solo en términos de frecuencias (generalmente absolutas y en contadas ocasiones relativas), sin ulteriores análisis estadísticos y se utilizará generalmente solo para mostrar algunas tendencias y justificar los aspectos en los cuales centraremos mayormente nuestra atención. A veces será incluso necesario ir en contra de las tendencias y analizar casos especiales y excepciones, que serán útiles para describir las expectativas que parecen tener los usuarios con respecto al uso de los emoticonos.

### 5.5.1. Aspectos analizados

En nuestro análisis hemos adoptado una aproximación de lo general a lo particular para dar cuenta del uso y funcionamiento de los emoticonos en cada posible nivel de uso, como vemos en la Figura 5.3. Durante la prueba piloto nos hemos dado cuenta de que la mayoría de los estudios anteriores sobre los emoticonos se centraban en un solo “nivel”. Por ejemplo, los autores que adoptan un enfoque pragmático se centraban esencialmente en el turno o el mensaje concreto (Dresner & Herring, 2010; Garrison et al., 2011; Maíz Arévalo, 2014; Yus, 2014); a veces el centro de análisis, al contrario, era el corpus en su conjunto (Komrsková, 2015; Nishimura, 2015a). En diferentes ocasiones las variables socio-demográficas que determinan el uso de los emoticonos eran el elemento de interés principal (Wolf, 2000). En pocas ocasiones los investigadores tenían en cuenta algunos aspectos técnicos relacionados con el uso de los emoticonos, como, por ejemplo, la gama disponible (Calero Vaquera, 2014), la tipología de emoticonos favorita (Nishimura, 2015a) o características del teclado (Yus, 2014). En nuestro análisis, al contrario, nos hemos propuesto valorar el uso de los emoticonos en distintos niveles: en la aplicación en general, en el corpus en su conjunto, en las secuencias y en cada mensaje. En cada fase analizaremos aspectos recurrentes, que nos permitirán elaborar hipótesis provisionales sobre el uso de los emoticonos, que comprobaremos en los niveles siguientes. Es decir, procederemos de lo general a lo particular y, de nuevo, cíclicamente, de lo particular a lo general.

**Figura 5.3: Niveles de análisis**



El primer nivel de análisis ha sido la descripción de los atributos que ofrece la aplicación WhatsApp en general y de las posibilidades referentes a los emoticonos en particular. En la descripción hemos hecho referencia tanto a aspectos generales y técnicos (como, por

ejemplo, cómo funciona la aplicación y cómo introducir emoticonos en los mensajes), como al influjo que pueden tener ciertas decisiones de la empresa y de los propios diseñadores en la manera de percibir y utilizar WhatsApp. En la descripción de las características técnicas de la aplicación no queremos adoptar una visión determinística. No consideraremos los aspectos materiales de la aplicación como limitaciones técnicas o elementos que obligan a los usuarios a comunicarse de una determinada manera, sino que esta descripción nos ayudará simplemente a valorar qué ofrece la aplicación y cómo los aspectos técnicos son asimilados, utilizados y reinterpretados por los usuarios (Tagg, 2015; Thurlow & Mroczek, 2011). Es decir, intentaremos establecer un diálogo imaginario entre empresa, diseñadores, usuarios y convenciones emergentes en la cultura digital actual. Este análisis ha sido el ámbito en el que nos hemos inspirado más en los estudios sobre multimodalidad, concretamente desde la perspectiva de la semiótica social (Adami & Kress, 2010; Adami, 2015; Kress & van Leeuwen, 2006).

El segundo nivel desde el que hemos estudiado los emoticonos es el conjunto del corpus. Nos ha parecido interesante valorar de la amplia lista de emojis de Unicode cuántos realmente utilizan nuestros informantes y cuáles son los más frecuentes en el corpus. Estudios anteriores realizados en países occidentales, especialmente sobre emoticonos tipográficos, han subrayado la mayor recurrencia de emoticonos que representan expresiones faciales, especialmente sonrisas (Skovholt et al., 2014; Vandergriff, 2014; Wolf, 2000), mientras que otros emoticonos resultaban ser más bien escasos y normalmente se empleaban de forma creativa (Darics, 2012). También un estudio a gran escala realizado por la empresa Swiftkey en 2015 encontró que la sonrisa era el emoji más utilizado en todos los países analizados, excepto Francia, donde predominaban los corazones (Swiftkey, 2015). En el caso de WhatsApp, el único trabajo que hemos encontrado hasta la fecha es un informe preliminar que presenta los resultados de las primeras semanas de recogida de un amplio corpus de mensajes de WhatsApp en Suiza. Compararemos la lista de los emoticonos más frecuentes en nuestro corpus con los resultados preliminares del corpus suizo (Stark et al., 2014). Considerar cuáles son los emoticonos más frecuentes nos permitirá dar una valoración inicial sobre cuáles pueden ser los contextos de uso y las posibles funciones de los emoticonos, que comprobaremos posteriormente en los mensajes concretos. Además, examinaremos también otros aspectos generales relacionados con la presencia de emoticonos en el corpus, como la proporción de emoticonos con respecto al número de mensajes o al número de palabras del corpus. Será, en consecuencia, el nivel de análisis en el que presentaremos más datos de carácter cuantitativo.

En nuestra aproximación de lo general a lo particular, trasladaremos a continuación nuestro interés al nivel de las secuencias. Pese a la variedad de situaciones y contextos

que componen el corpus, hemos identificado algunas tipologías de secuencias recurrentes, a partir de clasificaciones de los contenidos típicos de los SMS (Ling, 2005a), oportunamente adaptadas a nuestro corpus. Pese a no poder comparar entre intercambios con o sin emoticonos (puesto que hemos elegido para el análisis únicamente secuencias con al menos un emoticono), compararemos la cantidad y contextos de uso de los emoticonos dependiendo del objetivo general del intercambio, identificando en qué situaciones los usuarios utilizan más los emoticonos. Asimismo, siempre moviéndonos de lo general a lo particular, intentaremos determinar en qué fase del intercambio es más probable que los usuarios introduzcan emoticonos.

A continuación, concentraremos nuestra atención específicamente en los mensajes de WhatsApp que contienen emoticonos, tanto en los que se componen únicamente de uno o más emoticonos, como los que asocian texto escrito y emoticono. En primer lugar, valoraremos la manera más frecuente en la que suelen presentarse los emoticonos dentro del mensaje. Utilizaremos para ello una clasificación ya aplicada por Garrison et al. (2011) de las posibles posiciones que pueden tener los emoticonos en los mensajes. Hemos considerado interesante valorar la posición de los emoticonos, ya que su colocación en posición final del mensaje ha sido asociada con un uso pragmático de los mismos (Markman & Oshima, 2007), por lo que su posición nos puede dar claves sobre los usos prevalentes. Asimismo, varios autores han estudiado la relación entre emoticonos en posición final y puntuación (Figueras, en prensa; Frehner, 2008; Garrison et al., 2011). En nuestro análisis, daremos un paso más allá de la comparación entre convenciones de la escritura y rasgos de la CMO, para analizar la colocación de los emoticonos desde un punto de vista multimodal, haciendo referencia especialmente a algunos aspectos de la “gramática visual” elaborada por Kress y van Leeuwen (2006).

Tras la consideración de la posición preferente de los emoticonos, hemos centrado nuestro interés en los mensajes constituidos únicamente por emoticonos y sin ninguna vinculación con el turno anterior. Hemos pensado que analizar las ocasiones en las que los usuarios hacen uso únicamente de la modalidad visual nos podría dar pistas sobre qué tipo de objetivos comunicativos pueden ser llevados a cabo solo a través de emoticonos y cómo funciona esta transferencia de significados al código visual. Además de encontrar regularidades en el corpus, hemos intentado también valorar qué tipo de asociaciones o razonamientos hacen los usuarios para decidir utilizar un emoticono en vez de texto escrito. En este aspecto haremos referencia nuevamente a los enfoques multimodales (Feng & O’Halloran, 2012).

Por otro lado, el uso de emoticonos conjuntamente con contenido de carácter verbal será objeto de un análisis más detallado. Siguiendo algunas clasificaciones vigentes en los

estudios sobre las relaciones intersemióticas (Royce, 2007; Unsworth, 2006), intentaremos valorar la relación entre texto escrito y emojis. En esta fase del análisis retomaremos también las metodologías utilizadas en estudios anteriores sobre los emoticonos, para valorar su uso desde un punto de vista pragmático, fundamentando el análisis en los resultados de estudios anteriores sobre las funciones de los emoticonos en relación con la cortesía verbal (Dresner & Herring, 2010; Sampietro, en prensa; Skovholt et al., 2014) y ofreciendo nuestra aportación sobre el posible papel de los emoticonos a nivel de gestión conversacional (Markman & Oshima, 2007; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011).

Finalmente, hemos analizado algunos casos especiales, como algunos malentendidos ocasionados por emoticonos o usos idiosincráticos de los emojis, para lo que hemos adoptado la sociolingüística interaccional (Tannen, 1993, 2013). Gracias al análisis de estas situaciones hemos podido observar más detenidamente cómo funciona esta alternancia de modalidades en nuestro corpus y detectar algún tipo de expectativa que parecen tener los usuarios en sus interacciones por WhatsApp.

## 5.6. Resumen

En este capítulo hemos descrito la metodología de análisis que hemos empleado para el estudio del corpus de WhatsApp que hemos recogido. El enfoque metodológico que hemos adoptado se justifica por la naturaleza del corpus, el objeto de estudio y algunas lagunas encontradas en los estudios precedentes, como resumimos en la Tabla 5.2.

**Tabla 5.2: Resumen de las dos perspectivas metodológicas principales**

<b>Multimodalidad</b>	<b>CMDA</b>
El lenguaje verbal no es superior a otras modalidades semióticas	El lenguaje oral o escrito no son superiores a la CMO
Estudio de materiales multimodales	Estudios de corpus digitales
Gran interés en las relaciones intersemióticas	Pocos estudios sobre relaciones intersemióticas
Pocos estudios sobre emoticonos	Muchos estudios sobre emoticonos (sobre todo pragmáticos)
Estudio de la cultura visual	Estudio de la cultura digital

En primer lugar, el corpus que analizamos en este trabajo se compone de intercambios reales y cotidianos entre usuarios transmitidos a través de la aplicación WhatsApp, que justifica la adopción del paradigma del análisis del discurso digital. Por otro lado, nuestro principal centro de interés son los emoticonos, que son pequeñas imágenes, por lo que hemos decidido adoptar un enfoque multimodal. En concreto, adoptar el enfoque del análisis del discurso digital nos permite superar la idea de que la oralidad o la escritura sean superiores o el modelo con el que comparar la CMO, mientras que el análisis multimodal nos permite valorar los aspectos visuales no como subordinados al lenguaje escrito u oral, sino en su peculiaridad.

El análisis del discurso digital es un enfoque que se ha aplicado con éxito a distintos tipos de corpus digitales, como en el nuestro, que se compone de chats de WhatsApp, una aplicación multimodal, que permite el intercambio de fotos, vídeos y emoticonos. En el ámbito del análisis del discurso digital han sido realizados muchos estudios sobre los emoticonos. De hecho, varios autores han analizado su uso pragmático (Darics, 2012; Dresner & Herring, 2010; Skovholt et al., 2014) y se han avanzado posibles funciones incluso a nivel interaccional (Markman & Oshima, 2007; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011), que profundizaremos en nuestro corpus. Sin embargo, pocos trabajos han estudiado las relaciones entre emoticonos y mensaje verbal que acompañan desde un punto de vista multimodal (Maíz Arévalo, 2014; Yus, 2014), supeditando la interpretación de los emoticonos al texto escrito al que se asocian. Nosotros, al contrario, intentaremos valorar la relación entre mensaje verbal y emoticonos en términos de intersemiosis (Royce, 2007; Unsworth, 2006). Tras la descripción de nuestro corpus y de su proceso de recogida, finalmente, hemos detallado nuestra metodología de análisis, que va de lo general a lo particular y, en un proceso cíclico, vuelve a lo general. Estudiaremos los atributos de la aplicación y pasaremos posteriormente al análisis de los emoticonos en el conjunto del corpus, en las secuencias y finalmente en cada mensaje. Todo ello, al mismo tiempo, nos permitirá entender mejor nuevamente el uso de los emoticonos en la aplicación y su relación con los aspectos característicos de la CMO y de la mediación tecnológica de las relaciones interpersonales, en el contexto más amplio de la sociedad actual.

En el siguiente capítulo describiremos los resultados de nuestro análisis.

## Capítulo 6

### Análisis del corpus

#### 6.1. Introducción

En nuestro análisis del “fenómeno” de los emoticonos hemos pasado de una reflexión sobre el surgimiento y difusión de los emoticonos a nivel social a identificar las experiencias y percepciones relacionadas con el uso de los emoticonos en un grupo de individuos. Ahora queremos adentrarnos en el nivel más concreto para analizar su uso en intercambios reales: en esta sección del trabajo estudiaremos cómo se usan los emoticonos en las interacciones realmente ocurridas a través de las nuevas tecnologías, partiendo de un corpus de mensajes de WhatsApp.

El objetivo principal de nuestra investigación es entender cómo se usan los emoticonos. Más que de hipótesis preestablecidas, en nuestro trabajo partimos de una serie de preguntas generales y abiertas sobre el uso de los emoticonos, que según Herring (2004) ofrecen los mejores presupuestos para estudios de carácter cualitativo sobre el discurso digital. Al margen de unas preguntas generales sobre el uso de WhatsApp como herramienta para la comunicación interpersonal y el análisis de la influencia de algunos atributos en la comunicación a través de la aplicación, en nuestro trabajo queremos examinar en detalle el uso de los emoticonos en ese soporte, considerando tanto las tipologías más frecuentes como sus contextos de uso y sus posibles funciones en la interacción.

En nuestro análisis adoptaremos un enfoque inductivo, partiendo de los datos y estudiando ciertas regularidades que hemos observado en nuestro corpus. Como hemos mencionado en el capítulo 5, el análisis se ha llevado a cabo por niveles, partiendo de observaciones generales sobre los atributos de la aplicación, en un diálogo imaginario entre diseñadores y usuarios, para luego observar regularidades en el corpus, en el conjunto de las secuencias analizadas, en los mensajes y en la recepción e interpretación de los mismos.

## 6.2. WhatsApp y emoticonos: diseño y atributos

Una de las características de las modernas aplicaciones para *smartphones* es la combinación de diferentes recursos semióticos, lo que permite crear textos multimodales. Los mensajes de WhatsApp, que pueden integrar texto escrito, imágenes (como fotos y emojis), audios y vídeos, son un ejemplo de herramientas multimodales. Antes de valorar la integración de estos diferentes recursos en los mensajes de WhatsApp, nos proponemos indagar algunos aspectos técnicos y comerciales de la aplicación. En primer lugar, analizaremos la página web de WhatsApp, ya que no hay que olvidar que detrás de esa aplicación hay una empresa, que tiene unos objetivos y un destinatario específico y que presenta su producto de una determinada manera. En un segundo momento, consideraremos lo que en ingeniería y en el ámbito del diseño de usuario se conoce como *affordances* de la aplicación (Adami & Kress, 2010; Hutchby, 2001), es decir sus atributos (cfr. cap. 5) y analizaremos los recursos que tiene a disposición un usuario de WhatsApp al querer interactuar con otro contacto. Finalmente indagaremos el potencial comunicativo de los emojis en la aplicación, haciendo referencia especialmente al diseño de la misma<sup>75</sup>, ya que creemos que las características técnicas de WhatsApp determinan no solo desde el punto de vista material la interacción de los usuarios con la aplicación, sino también los potenciales de creación de significado a disposición de los mismos (Adami & Kress, 2010; C. K.-M. Lee, 2007). En esta breve descripción de la página web de WhatsApp y de la aplicación tomamos como modelo tanto los estudios sobre páginas web inspirados en enfoques multimodales (Adami, 2015; R. H. Jones, 2009; Lemke, 2002) como la descripción realizada por Adami y Kress (2010) de los atributos de un teléfono inteligente, aunque aquí nos centraremos solo en una aplicación en concreto.

### 6.2.1. La página web de WhatsApp

Antes de describir la aplicación tal y como se visualizaba en los teléfonos móviles de los usuarios en el momento de la recogida del corpus, merece la pena observar brevemente algunos aspectos visuales llamativos de la página web de la aplicación<sup>76</sup>, reproducida casi

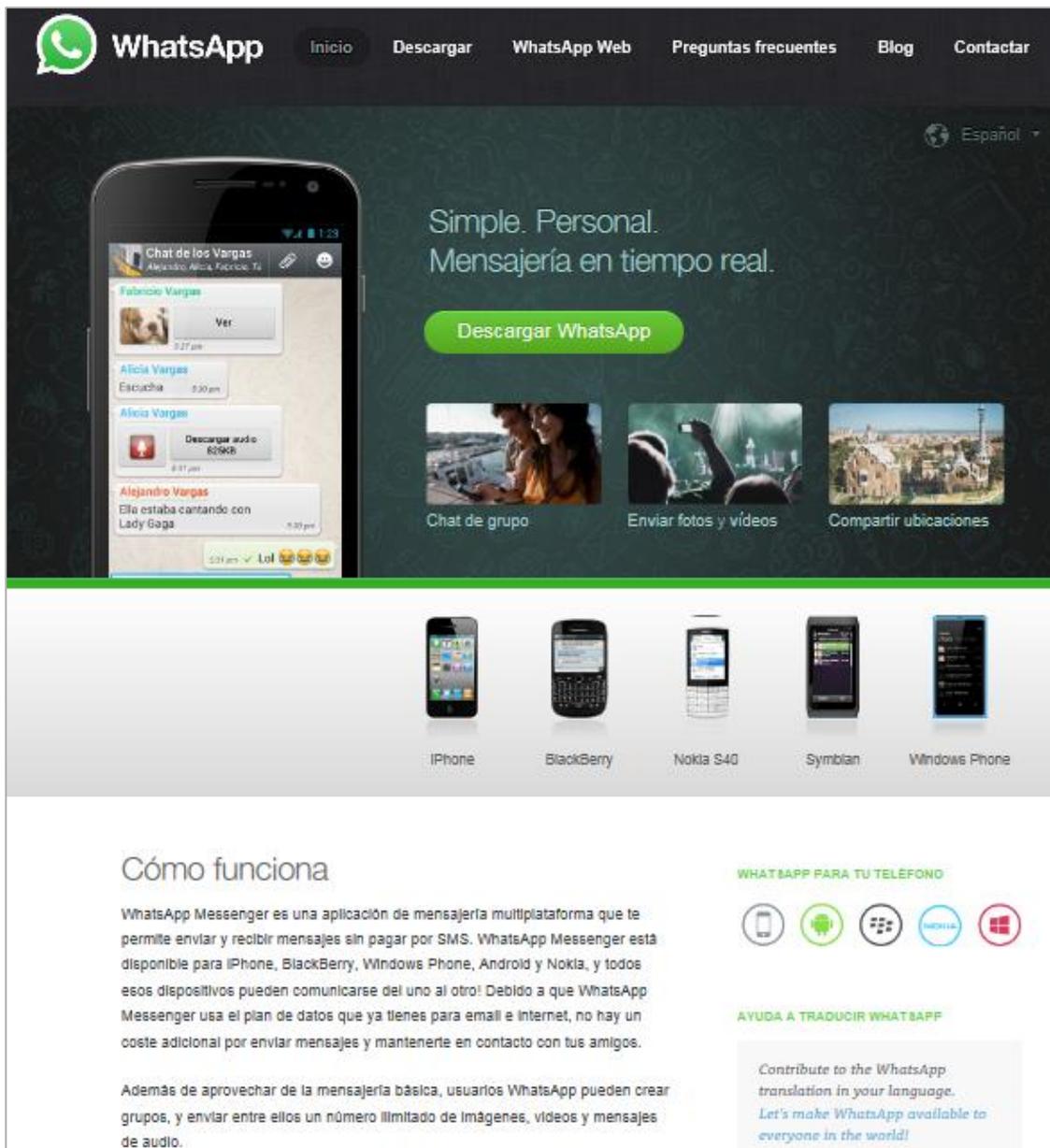
---

<sup>75</sup> En esta descripción de WhatsApp omitiremos las secciones de la aplicación en las que los usuarios pueden gestionar los ajustes, la información de perfil del usuario y la lista de contactos, centrándonos solo en las pantallas en las que se gestionan los intercambios comunicativos con otros usuarios. Para un análisis sobre las frases utilizadas en los perfiles de WhatsApp, cfr. Sánchez Moya y Cruz Moya (2015); en Sampietro (2015b) reflexionamos de forma más específica sobre el uso de los emoji en los perfiles personales.

<sup>76</sup> En nuestra descripción hacemos referencia solo a la versión de la página web para ordenador. No hemos analizado la versión móvil de la web, en la que por motivos de navegación la información puede estar distribuida de manera diferente.

por completo en la Figura 6.1 y que tomamos como punto de partida para considerar WhatsApp como empresa.

**Figura 6.1: Página web de WhatsApp**



Fuente: <https://www.whatsapp.com/?l=es> (Consulta: 09-02-2016)

La portada de la página web está dominada por los elementos visuales, ya que las imágenes predominan y, sobre todo, los teléfonos móviles. La web incluye un conjunto de diferentes recursos semióticos y es al mismo tiempo un ambiente hipertextual y el usuario puede interactuar con el contenido de diferentes maneras (Thurlow, 2015), haciendo clic en los menús superiores, por ejemplo, o en los enlaces en la parte inferior de la página. Centraremos nuestro interés en especial modo en la parte central de la web. Justo debajo del menú superior hay una franja central bastante grande, en la que se

presenta una imagen de un teléfono inteligente en cuya pantalla está abierta la aplicación. La imagen va cambiando cada pocos segundos, mostrando elementos diferentes en la pantalla: en un primer momento se ve un chat de grupo (que es justo la imagen que hemos capturado en la Figura 6.1), luego un contacto comparte la ubicación de una pizzería, una tercera pantalla muestra la información del grupo y finalmente se vuelve a esta conversación ficticia.

Como vemos en la Figura 6.1, el pantallazo del chat que se muestra en la presentación de la página web incluye diferentes recursos semióticos: un contacto envía una foto, otro un archivo de audio, un tercero emoticonos, etc. En la parte derecha de esa franja central hay tres pequeñas imágenes (estas son fijas, no varían), que muestran la posibilidad de crear chats de grupo, enviar fotos y vídeos y compartir las coordenadas de un lugar. Como podemos apreciar, la página web destaca la multimodalidad de la aplicación.

Observando la visualización de la página web en otros idiomas nos hemos dado cuenta de que solo en la versión en castellano y en árabe las imágenes son diferentes y el chat ficticio está traducido<sup>77</sup>. En concreto, en la versión en nuestro idioma la imagen correspondiente a la etiqueta “compartir ubicaciones”, representa una vista desde el Parc Güell en Barcelona (es la portada de la guía turística *Lonely Planet*). Asimismo, en la mayoría de los países, encima de “chat de grupo” se encuentran dos mujeres con su propio teléfono móvil, no una pareja leyendo de la misma pantalla. En el caso de la versión española, traduciendo y modificando las imágenes quizás se quiera dar una imagen de más cercanía a la aplicación: se comparten fotos de lugares cercanos (el Parc

---

<sup>77</sup> En la versión en árabe de la web, <https://www.whatsapp.com/?l=ar> (Consulta: 09-02-2016) los elementos objeto de adaptación son los mismos: es una pareja la que lee del mismo móvil (con oportunos cambios, como por ejemplo en el vestuario) y el lugar correspondiente a la etiqueta “compartir ubicación” es diferente. Asimismo, solo en la versión en castellano y en árabe de la web los intercambios ficticios que se visualizan en la pantalla del teléfono móvil están traducidos y las coordenadas GPS que el supuesto contacto está a punto de enviar están adaptadas (Beirut para la versión árabe y Madrid en el caso de la española), mientras que en las otras versiones se presenta la imagen de un chat en lengua inglesa (igual en todos los idiomas) y las coordenadas geográficas corresponden a la ciudad de San Francisco. En el chat ficticio en árabe la dinámica es similar al castellano: un usuario comparte una foto, otro manda un audio de una canción y luego se comenta. Sin embargo, en la web en la versión árabe el audio que se comparte es una canción de la conocida cantante Fairuz y el comentario es sobre la tristeza de su contenido; después otro usuario comparte un vídeo, al parecer de su hija cantando. Esto nos hace intuir que en la versión árabe de la web la empresa quiera difundir la idea de que, pese a la “modernidad” de la aplicación es posible seguir difundiendo valores tradicionales (como los temas patrióticos de muchas canciones de Fairuz) y hablar así de temas serios. En castellano los valores que difunde la aplicación son el hecho de pasárselo bien con los amigos, en árabe la posibilidad de compartir materiales que hacen referencia a la tradición, en ambos casos aspectos valorados socialmente. También se puede notar que en el chat ficticio árabe solo chatean mujeres y son las únicas que comparten emoticonos, pese a que en la imagen en tamaño reducido correspondiente a la etiqueta “chat de grupo” sea el hombre el que tenga el móvil en la mano y la mujer lea de su pantalla, al contrario del castellano, donde es la chica la que maneja el *smartphone* y el chico lee de su pantalla.

Güell), las coordenadas geográficas corresponden a la ciudad de Madrid, los usuarios están quedando y el chat está en castellano; además, el tono de la conversación en castellano es alegre y un usuario incluso incluye una carita que se ríe. Es decir, en la versión española se intenta difundir la idea de que la aplicación sirva para pasárselo bien con los amigos, algo valorado socialmente en España, organizar encuentros y enviar información (cercana también geográficamente); además, al leer de la misma pantalla, los dos usuarios parecen mostrar que la aplicación no fomenta el aislamiento, sino que permite compartir los momentos bonitos.

La web de WhatsApp parece respetar la estructura que Kress y Van Leeuwen (2006, p. 186) observaron en gran parte de las páginas web dedicadas al marketing y a la publicidad de productos: la parte superior de la pantalla incluye la visión “ideal” del producto (ulteriormente enfatizada por el eslogan), mientras que en la parte inferior se da información más práctica. De hecho en la web que nos interesa, justo por debajo de los pequeños teléfonos móviles incluidos en la Figura 6.1 (y que en sí ya ofrecen información sobre los soportes en los que se puede descargar WhatsApp), hay una pequeña descripción del funcionamiento de la aplicación, esta vez escrita en segunda persona singular, de manera que el lector pueda sentirse implicado. En ningún momento se utiliza el verbo *escribir*, como mucho “enviar y recibir mensajes”. En la descripción, se enfatiza el hecho de que la utilización de la aplicación no conlleva un coste adicional y se reitera la posibilidad de enviar diferentes tipos de archivos adjuntos (imágenes, vídeos y mensajes de audio). Este énfasis se debe al hecho de que la empresa quiere presentar su producto diferenciándolo de los antiguos SMS (Calero Vaquera, 2014, p. 90), que son de pago, tienen un número de caracteres limitados y menos opciones desde el punto de vista técnico. En general, nos interesa destacar que la aplicación es presentada y promocionada de manera evidente como una herramienta multimodal para la comunicación interpersonal con personas conocidas y cercanas.

### 6.2.2. Uso y atributos de la aplicación

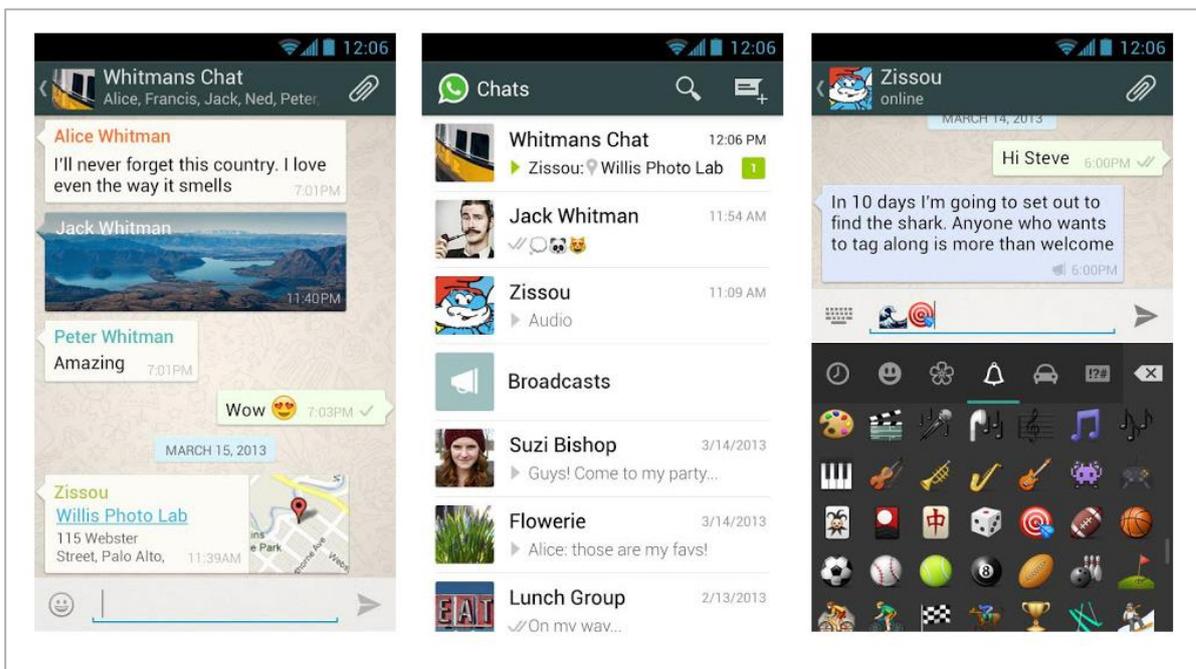
Dentro de la aplicación (cuyo logotipo, reproducido arriba a la izquierda en la Figura 6.1, presenta un teléfono blanco inscrito en un globo verde con los márgenes blancos), se visualiza por defecto la lista de contactos con los que ya se han intercambiado mensajes. En la Figura 6.2 presentamos una serie de pantallazos de WhatsApp, a los que haremos referencia para describir la aplicación<sup>78</sup>. Las pantallas que se muestran a la derecha y a

---

<sup>78</sup> Las continuas actualizaciones de WhatsApp hacen que el análisis de los atributos de la aplicación a partir de su visualización en pantalla (es decir, desde el punto de vista del usuario) se vuelva enseguida obsoleto. En nuestro caso, hemos elegido comentar la versión vigente cuando se empezó a recoger el corpus, en otoño de 2014. Debido a esta constante actualización, hemos

la izquierda son imágenes de lo que se visualiza dentro de un chat (es decir, al presionar el nombre del contacto al que se quiere escribir), mientras que la imagen central muestra la lista de chats (es decir, la lista de contactos o grupos con los que ya se ha comunicado con anterioridad a través de la aplicación).

**Figura 6.2: Diferentes pantallas de la aplicación WhatsApp**



Fuente: <http://www.android-mt.com/news/whatsapp-messenger-nouvelle-version-10680>

En general, WhatsApp comparte varias características de los teléfonos inteligentes. Estos, como indicaron oportunamente Adami y Kress (2010), integran a su vez elementos consolidados de los entornos digitales en el mundo occidental, como los iconos para identificar comandos o posibles “rutas”, la interactividad, la convergencia en un único dispositivo (o en nuestro caso en una única aplicación) de diferentes herramientas (como por ejemplo un teléfono, una cámara de fotos, una grabadora, etc.) y la multifuncionalidad.

En primer lugar, WhatsApp comparte más en general con los teléfonos inteligentes la predominancia del aspecto visual. Como se ve en la Figura 6.2, hasta que no se despliega el teclado (imagen de la derecha), es la pantalla, el elemento visual, el aspecto predominante<sup>79</sup>. Aunque se trate de una aplicación específicamente diseñada para la

extraído las imágenes de la Figura 6.2 de una página web, ya que en el momento de la redacción de este trabajo ya no era posible conseguir capturas de pantalla de la versión de la aplicación que queremos analizar.

<sup>79</sup> La creciente importancia del aspecto visual es evidente en la evolución del tamaño de los teléfonos móviles, como ya observaron hace unos años Adami y Kress (2010). Ya no están de moda

comunicación interpersonal, para la que puede ser necesario escribir mensajes, es necesario hacer un paso ulterior para poder escribir, es decir, abrir el teclado. Este simple aspecto parece indicar que la producción en forma escrita de mensajes es un elemento casi accesorio (hay que desplegar el teclado adrede) con respecto a la navegación, la recepción de mensajes y la visualización de fotos, por ejemplo (Kress & Adami, 2010, p. 190). Como hemos visto, la página web de la aplicación tampoco destacaba la posibilidad de escribir mensajes como aspecto principal y en ninguna de las imágenes de la aplicación se mostraba un teclado desplegado.

En segundo lugar, la interfaz se compone de numerosos iconos. Una lupa, por ejemplo (arriba en la imagen central en Figura 6.2), indica con una sofisticada metonimia la posibilidad de buscar un chat o un contacto. Se trata de un icono utilizado ya de forma convencional en las páginas web o en otros tipos de aplicaciones (Adami, 2015). Al lado de la lupa se encuentra un pequeño globo de forma rectangular, debajo del cual se ve un pequeño signo “+”, que se utiliza para empezar un nuevo chat (con un contacto o grupo con los que todavía no se han intercambiado mensajes). Por otro lado, al presionar el icono que representa un clip (otra imagen convencional en el ámbito informático) se pueden incluir adjuntos de varia naturaleza. Los chats, por otro lado, son identificados por medio no solo del nombre del destinatario, sino también de su avatar, es decir la foto o imagen de perfil que estos han seleccionado; al presionar el nombre de un contacto, se abre el chat correspondiente. Dentro del mismo, al lado de la foto es posible ver el nombre del contacto (que será el mismo que aparece en la agenda del móvil), su última hora de conexión (a no ser que esta información sea ocultada de manera deliberada modificando los ajustes de la aplicación) y también si el contacto está en línea o escribiendo en ese momento. Cada icono a su vez constituye un comando, hecho que otorga a la aplicación una elevada interactividad: cada acción realizada por los dedos del usuario al tocar la pantalla (ya sea deslizar el dedo o al presionar un icono o un nombre) provoca una consecuencia: cada icono es un “sitio/signo”, según la denominación de Adami (2015). Este hecho, por muy banal que pueda parecer, contribuye en gran medida a la reducción de las barreras entre real y virtual, ya que hay una contigüidad física y causal entre las acciones del usuario y la respuesta del dispositivo (Adami & Kress, 2010, p. 193).

Al presionar el nombre de un chat, la pantalla cambia (imagen de la izquierda en la Figura 6.2) y se visualizan los diferentes mensajes enviados por cada contacto. Como vemos,

---

los teléfonos pequeños que pueden caber en un bolsillo, como hace diez o quince años. Hoy en día los teléfonos inteligentes tienen una dimensión y una pantalla cada vez mayor, para poder aprovechar más las posibilidades visuales de las diferentes aplicaciones y facilitar la navegación por internet.

cada intervención se coloca dentro de un bocadillo, como si se tratara de un cómic. La inclusión de los mensajes en globos se encuentra hoy en día en varios programas o aplicaciones destinados a la comunicación interpersonal, como el sistema de mensajería de Facebook o el antiguo Messenger, entre otros. A través de estos globos, la interacción es reproducida también en imágenes.

Antes de adentrarnos en las posibilidades técnicas que tiene a disposición el usuario cuando quiere enviar un mensaje o un emoticono, consideramos necesario analizar la pantalla en su conjunto. La pantalla está organizada como si fuera un lienzo, y los diferentes elementos se sitúan en el texto a partir de relaciones de proximidad, la agrupación de elementos y otros aspectos visuales. Esta disposición acerca la pantalla de WhatsApp a la estructura convencional de una página web (aunque con más iconos y menos enlaces identificados con etiquetas textuales), que a su vez hace referencia a la estructura de una página (Bateman, 2011). Como vemos en la primera captura de pantalla de la Figura 6.2, la estructura es claramente jerárquica, como cualquier página: la parte superior recuerda al usuario que está utilizando el teléfono móvil y, concretamente, la aplicación (en la imagen central se ve el icono de la aplicación), el nombre del contacto o grupo colocado justo después “sitúa” al usuario dentro de un determinado chat. Según Kress y Van Leeuwen (2006, p. 196) los elementos colocados en el centro de una imagen tienen mayor importancia que los marginales; en el caso de WhatsApp, podemos pensar que la disposición de las intervenciones de los usuarios en la parte central de la pantalla otorga mayor importancia a estos elementos. Como en cualquier página, los elementos espaciales codifican relaciones temporales: los chats se colocan en la pantalla de la lista de chats (imagen central) por orden cronológico; dentro de un chat los nuevos mensajes se añaden en la parte inferior de la pantalla (si se quiere releer un intercambio anterior hay que deslizar el dedo hacia arriba), etc.<sup>80</sup> Asimismo, el tamaño de las letras, como en libros o documentos impresos identifica relaciones jerárquicas entre los elementos (Bateman, 2011, p. 26): como vemos en la imagen central en Figura 6.2, los nombres de los contactos tienen una letra más grande y están en negrita, mientras que por debajo del nombre, en un tamaño más pequeño, se puede leer el último mensaje enviado por el contacto (o parte del mismo si es muy largo). De manera

---

<sup>80</sup> Es interesante notar que la lista de chats y los mensajes dentro de cada chat se colocan por orden cronológico, pero inverso. En la lista de todos los chats los intercambios más recientes se colocan arriba, mientras que dentro de cada chat los últimos mensajes se colocan abajo. De tal manera, estarán más a mano y se visualizarán antes los contactos con los que se han tenido intercambios más recientemente (y esa colocación en la parte superior les otorga importancia), mientras que dentro de cada chat los mensajes más recientes se colocan más cerca del teclado, agilizando así la respuesta. Además, la sucesión de mensajes sigue la dirección de lectura de una página, de arriba abajo, indicando que el intercambio ha de leerse de forma consecutiva, mientras que la lista de chats no es objeto de una lectura lineal, sino simplemente de navegación.

análoga, en este mismo trabajo los títulos de los capítulos tienen una fuente más grande que los títulos de las secciones y estos son más visibles que el cuerpo del texto. Como cualquier estructura hipertextual, están disponibles varias “rutas” para el usuario y la acción del dedo modifica la pantalla que se visualiza, de manera análoga a pasar página en un libro. Notamos que esta estructura en cierta medida está cambiando, porque hay menús que no modifican toda la pantalla, sino que despliegan simplemente pequeñas secciones, o bien hay aplicaciones en las que se privilegia la navegación, abandonando una estructura por páginas y pestañas. Como en el caso de la página en papel, los usuarios de WhatsApp siguen teniendo que aprender cómo combinar los elementos espaciales de la pantalla para dar sentido al intercambio (Bateman, 2011, p. 27), aunque la lectura ya no sea exclusivamente lineal. Esta referencia a aspectos de la impresión nos permite limitar en cierta medida la dicotomía que se suele proponer entre página y pantalla (Jewitt, 2009a, p. 4) y demuestra la importancia que ciertas convenciones visuales del libro y de la época analógica siguen teniendo en los nuevos soportes digitales (páginas, el movimiento del dedo cambia la página, los aspectos espaciales y tipográficos indican jerarquías y relaciones lógicas), aunque estén cambiando paulatinamente (no siempre la acción del dedo modifica toda la pantalla, la lectura puede no ser lineal, etc.).

Dentro de cada chat los mensajes se colocan sobre un fondo. Hay un fondo disponible por defecto<sup>81</sup>, pero los usuarios pueden personalizarlo, incluyendo fotos, dibujos o imágenes seleccionadas por ellos; esta imagen se visualizará por debajo de todos los chats. Los bocadillos que contienen las intervenciones de cada usuario se colocan a la derecha y a la izquierda. Los mensajes del interlocutor (no los de la persona que tiene el móvil en la mano) se colocan a la izquierda, mientras que los del usuario que escribe a la derecha; en consecuencia, los mensajes de la persona que escribe se alinean al comando “enviar” (abajo a la derecha), mientras que los del que responde se colocan por debajo de su foto y nombre (arriba a la izquierda). Esta disposición contribuye a otorgar dinamismo al intercambio. Además, como en nuestra cultura leemos y escribimos de izquierda a derecha, esta disposición asegura en cierta medida que la vista vaya de forma espontánea hacia la izquierda, es decir, que atienda primero a los mensajes del interlocutor. Otros elementos visibles que pueden contribuir al dinamismo de la interacción son la indicación de la fecha y hora de envío de los mensajes, que pueden ser utilizadas por los usuarios para recabar información sobre el comportamiento del interlocutor (Kalman et al., 2013), así como la indicación de si un interlocutor está escribiendo un mensaje,

---

<sup>81</sup> El fondo por defecto es rosa y con pequeños y numerosos dibujos de color gris esparcidos por toda la pantalla. Entre ellos, se encuentran varios emojis. El hecho de que los emojis se encuentren hasta en el fondo disponible por defecto nos indica que se trata de una modalidad expresiva muy arraigada en la aplicación, como ilustraremos también al analizar la forma y disposición de los iconos que indican dónde y cómo escribir mensajes.

que puede tener consecuencias a nivel de la gestión de la interacción (Herring, 2007). El signo *v* (denominado *tick* o *check*), que se coloca en la parte inferior derecha en los mensajes enviados por el propio usuario, también ofrece información sobre la actividad del otro participante (hay pequeñas variaciones dependiendo de si el mensaje ha sido enviado al servidor, recibido y leído), contribuyendo también a nivel interaccional al intercambio<sup>82</sup>. Tanto la hora de envío como las marcas relacionadas con el envío y recepción del mensaje, se colocan dentro del mismo bocado, contribuyendo a otorgar importancia a estos elementos, ya que, al integrarse visualmente en el globo, se tratan casi como si fueran parte del mismo contenido del mensaje. Al contrario, la fecha de envío de los mensajes simplemente se coloca en horizontal para separar los intercambios por días, contribuyendo así a organizar desde el punto de vista visual los mensajes archivados. Todos los mensajes enviados entre dos contactos se guardan de manera automática y están disponible para su lectura posterior, a no ser que se borren manualmente o se vuelva a instalar la aplicación en otro dispositivo. Para poder leer un mensaje enviado con anterioridad es necesario deslizar la pantalla hacia arriba. Aunque la lectura de los mensajes no es totalmente lineal, el hecho de que los intercambios se lean de izquierda a derecha y de arriba abajo ofrece una trayectoria de lectura bastante tradicional.

En el momento en el que un usuario quiere contribuir a un chat tiene varias posibilidades. En la parte superior de la pantalla el icono que representa un clip despliega un pequeño menú en el que se encuentran las distintas opciones para el envío de archivos adjuntos<sup>83</sup>. En la versión de la aplicación a la que hacemos referencia, los usuarios podían añadir fotos, vídeos, contactos, archivos de audios y la ubicación en la que se encuentran en ese momento es decir, los recursos a disposición de los usuarios que quieren iniciar un intercambio o responder son muy variados. Las clásicas funciones de llamar por teléfono y enviar mensajes, típicas de los primeros teléfonos móviles, compiten en esta aplicación con una gran variedad de otras posibles funciones. Es decir, la aplicación ofrece múltiples posibilidades semióticas a los usuarios y con ellas diferentes potenciales de significado (Adami & Kress, 2010). Uno de los aspectos que quizá pueda tener más

---

<sup>82</sup> Como sucede a menudo, la prensa, en su visión apocalíptica de las nuevas tecnologías, no duda en publicar opiniones e historias sobre rupturas sentimentales, discusiones y malentendidos, derivados de la malinterpretación del signo del acuse de recibo y lectura. Calero Vaquera (2014, p. 109), por ejemplo, cita un artículo de prensa, que ofrece indicaciones sobre cómo ocultar la última hora de conexión, lo que, según los autores, permite evitar eventuales consecuencias dañinas para las relaciones sociales. Lo que no destacan los trabajos periodísticos es, en nuestra opinión, la ingeniosidad que demuestran los usuarios al hacer uso de la información técnica proporcionada por la aplicación para reconstruir cierto dialogismo en los intercambios.

<sup>83</sup> En las versiones más recientes de la aplicación es posible también hacer llamadas a los contactos a través de la aplicación, utilizando internet, además de conectar la aplicación a un ordenador, para visualizar los mensajes en pantalla y escribir con el teclado.

influencia tanto en el éxito de la aplicación como en las características comunicativas es probablemente la sensación por parte del usuario de la ausencia de limitaciones técnicas. El límite de palabras es muy amplio, la gama de emoji vastísima, las posibilidades de compartir contenidos numerosas y ágiles, el alcance de otros usuarios fácil; además, las modernas capacidades técnicas de los teléfonos (tanto en términos de almacenamiento de datos como de rapidez de procesamiento) y las competitivas tarifas de los operadores parecen dar al usuario la impresión de que las posibilidades de comunicarse por WhatsApp (y con su *smartphone* en general) sean ilimitadas. En realidad, como hemos visto en el caso de los cuestionarios y como veremos en la descripción del corpus, también hay ciertas normas no escritas emergentes, que influyen en la composición y percepción de los mensajes enviados a través de la aplicación.

En la parte inferior de la pantalla se encuentra una pequeña franja horizontal (imagen de la izquierda en la Figura 6.2). A la derecha en esta franja se encuentra un icono, que parece un avión de papel o la punta de una flecha, que se utiliza para enviar un mensaje. En cuanto se presiona el icono, el mensaje aparece en la parte central de la pantalla (en ese momento es enviado al servidor y de allí al otro usuario). Al contrario, en la parte central de esta franja horizontal se encuentra el cursor, presionando el cual se despliega el teclado; una vez abierto, este ocupa más o menos media pantalla. En el sistema operativo Android presionando el icono a la izquierda, que representa una cara sonriente, se despliega automáticamente el teclado de emoticonos (imagen de la derecha en la Figura 6.2). Ambos teclados (el teclado *qwerty* y la lista de emoticonos) tienen varias pestañas. La primera del teclado tradicional presenta las letras del alfabeto; los usuarios pueden luego cambiar de pestaña y visualizar signos de puntuación, números, signos varios. Los usuarios del sistema operativo Android acceden al teclado de emoticonos pulsando un pictograma que representa una carita, situado en la parte superior del teclado. El amplio conjunto de emojis de Unicode está subdividido en varias pestañas. En la versión de la aplicación a la que hacemos referencia había cinco pestañas: en la primera (que se identifica metonímicamente por una carita) se encuentran los elementos antropomórficos (como las caritas amarillas, gestos y grupos de personas, entre otros); en la segunda elementos naturales (representados por una flor), en la tercera objetos de diferente naturaleza (caracterizados por una campana); en la cuarta elementos urbanos (representados por un coche), mientras que en la última se encuentran una variedad de símbolos caracteres (su icono representativo es un rectángulo dentro del cual se encuentran algunos signos de puntuación). La pestaña que se abre por defecto es la de la izquierda (identificada por un reloj), que recoge la lista de los últimos emojis utilizados por el usuario.

La presentación visual de los emojis es diferente en otros sistemas operativos. Si en Windows Phone los usuarios también tienen que presionar la imagen de la carita (situada en la parte inferior de la pantalla) para desplegar el teclado de emoticonos, el sistema es bastante diferente en los iPhones de la compañía Apple (que integran el sistema operativo iOS). Hasta abril de 2015 para visualizar la lista de emoticonos los usuarios de este tipo de teléfonos, que integran el sistema operativo iOS, tenían que pulsar un icono que representa un globo terráqueo, que permitía seleccionar el teclado a visualizar en la parte inferior de la pantalla. Los emoticonos se encontraban en la lista de idiomas disponibles para la aplicación<sup>84</sup>. En abril de 2015, coincidiendo con el lanzamiento del sistema operativo iOS 8.3, los iPhones ofrecieron la posibilidad de navegar por los diferentes teclados de una forma más ágil. Con respecto a los emoticonos, en iOS 8.3 es posible incluso navegar por las distintas tipologías de emoticonos sin tener que acceder a las diferentes pestañas, sino simplemente recorriendo la lista hasta llegar al emoticono deseado. Como frecuentemente las novedades difundidas por Apple son integradas a posteriori en otros sistemas operativos, podemos atrevernos a vaticinar que el sistema de navegación por pestañas también podría quedar pronto obsoleto y que el cambio del sistema de pestañas al menú único podría ser un reflejo de la desvinculación progresiva de las características visuales de la página impresa en las aplicaciones digitales y en la navegación por internet.

Es relevante observar como en la aplicación en cuestión la posibilidad de introducir texto escrito y emoticonos se presenta de forma paralela. Cuando el teclado no está desplegado (Figura 6.2, izquierda), la carita que identifica el teclado de emoticonos está a la izquierda del cursor. Cuando el teclado está desplegado (Figura 6.2, derecha), la opción para pasar de un teclado a otro también es simétrica. Es decir, en la aplicación la posibilidad de enviar emojis y teclear mensajes se presenta de forma paralela. En este sentido, es significativo observar que en las más recientes versiones de la aplicación (en concreto la 2.12.367, disponible desde finales de 2015), como vemos en la Figura 6.3, el comando para desplegar el teclado de emojis ya no se sitúa al lado del cuadro de texto, sino que se integra dentro de este.

---

<sup>84</sup> En conversaciones informales con algunos usuarios de iPhone de sistemas operativos anteriores al renovado iOS 8.3, estos admitían que no utilizaban emojis (o los empleaban muy poco) justamente por la falta de practicidad para pasar de un teclado a otro. Algunos participantes en los cuestionarios también alegaban esta dificultad de navegación como obstáculo para la inserción de los emojis en su iPhone. Estas reflexiones de los usuarios nos demuestran que no es siempre la economía lingüística el motivo que lleva a usar los emoticonos (Calero Vaquera, 2014, p. 89), sino que los aspectos técnicos son también importantes para plasmar el discurso.

**Figura 6.3: Cuadro de texto en la nueva versión de WhatsApp**

Al mismo tiempo han sido añadidas también nuevas opciones: a la derecha del cuadro de texto hay un icono que representa una cámara de fotos. Según estudios de semiótica social, en la cultura occidental los elementos colocados a la izquierda normalmente indican algo conocido, mientras que las novedades se suelen disponer a la derecha (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 179-185). Si aplicamos esta observación a WhatsApp notamos que los emoticonos están a la izquierda porque son asumidos como consolidados, mientras que la nueva opción de hacer directamente una foto para enviarla es situada como algo nuevo a la derecha, pero dentro del bocadillo, indicando que es una manera nueva de comunicarse. Asimismo es interesante notar que ha sido colocado también a mano el icono que identifica la opción de poder grabar una nota de audio (que es representada por un micrófono inscrito en un círculo verde) y que la forma del cuadro en el que escribir el mensaje también ha sido cambiada: su diseño parece también el de un bocadillo de cómic, asumiendo una forma similar a la de los mensajes tal y como aparecen en la pantalla. Con estos significativos cambios de diseño los desarrolladores de la aplicación agilizan la introducción en los mensajes de materiales multimodales.

Volviendo a los emoticonos, vemos que los emojis y la parte escrita del mensaje son considerados paralelos en la aplicación. Este paralelismo visual es menos evidente para los usuarios de iPhone, pero igualmente presente, ya que, como hemos mencionado, el teclado de emojis en las versiones anteriores al sistema operativo 8.3 se encontraba entre la lista de idiomas disponibles, como si fuera una “lengua” más a disposición de los usuarios. En WhatsApp los emojis se pueden introducir solo en el cuadro de texto o, como mucho, en el eventual pie de foto. Es decir, no es posible introducir emojis dentro de fotos (a no ser que se retoque la imagen mediante programas específicos) o en notas de audio; estos simples detalles visuales y de diseño hacen el paralelismo entre texto escrito y emoticonos muy evidente.

Al presionar un emoticono, este se integra en el mensaje, colocándose en el lugar en el que se encuentra el cursor. Obviamente, los usuarios no solo tienen a su disposición los emojis predeterminados de Unicode, sino que, si así lo desean, pueden teclear ellos mismos secuencias de signos de puntuación y optar así por incluir en sus mensajes emoticonos en su versión tipográfica o incluso comprar paquetes de emojis de pago y ampliar más aún el catálogo disponible.

Los emoticonos pueden considerarse como uno de los atributos técnicos y de significado que ofrece WhatsApp. Con este análisis del programa nos hemos propuesto considerar el tratamiento que dan a los emojis los mismos diseñadores de la aplicación, los aspectos materiales que pueden influir en la posibilidad de utilizar emoticonos y cómo pueden ser percibidos por los usuarios. Coherentemente con la tendencia actual hacia la reutilización de materiales predefinidos en vez de su producción deliberada (Adami & Kress, 2010), el teclado de emojis ofrece a los usuarios un amplio abanico de pequeños pictogramas listos para ser añadidos a los mensajes electrónicos. Analizando la aplicación hemos visto que desde un punto de vista práctico y jerárquico los emoticonos tienen gran importancia, ya que se colocan dentro del bocadillo en el que aparecen los mensajes, su acceso es ágil y paralelo al uso del teclado tradicional e incluso se incluyen en el fondo por defecto de la aplicación o en la presentación de la web en internet. La decisión consciente del usuario de utilizar una carita en vez de teclear o incluso de no utilizarla, está cargada de significado (Adami & Kress, 2010, p. 186). En palabras de Thurlow (2015, p. 7):

*Like professional communicators (e.g. designers, advertisers, architects, artists), lay communicators can (and do) select, combine and rework modes and semiotic resources in even their most banal interactions and text-makings. Having said which, our communication choices and opportunities are never completely free or equal; all communicative action is shaped by cultural norms, values and wider political-economies.*

Al analizar los aspectos materiales y visuales que pueden influir en la introducción de los emoticonos hemos querido en primer lugar tomar contacto con la materialidad de la aplicación y sobre todo con su visualización, que creemos que en los estudios sobre WhatsApp a veces no es considerada de manera adecuada. En segundo lugar, hemos pretendido describir las posibilidades multimodales que ofrece la aplicación e inscribirlas en procesos culturales más generales relacionados con la cultura digital actual, también en referencia con la presentación de la aplicación (y en consecuencia la empresa) en internet. En el resto de este capítulo profundizaremos sobre la práctica creativa de introducir emoticonos en los mensajes de WhatsApp, haciendo especial referencia al corpus de mensajes que hemos recogido.

### **6.3. Los emoticonos en el corpus: resultados generales**

El subcorpus de 300 secuencias de WhatsApp que hemos analizado en este trabajo está compuesto por 3.745 mensajes y contiene 1.702 emoticonos, lo que corresponde a alrededor de un emoticono cada dos mensajes y a poco menos de 6 emoticonos por



Tabla 6.1: Emoticonos más usados

Num.	Descripción oficial	Apariencia	Número de apariciones
1	<i>face throwing a kiss</i>		241
2	<i>face with tears of joy</i>		181
3	<i>smiling face with smiling eyes</i>		145
4	<i>thumbs-up sign</i>		77
5	<i>clapping hands sign</i>		73
6	<i>winking face</i>		46
7	<i>face with stuck-out tongue and winking eye</i>		38
8	<i>white smiling face</i>		37
9	<i>pensive face</i>		35
10	<i>grinning face with smiling eyes</i>		35
11	<i>loudly crying face</i>		34
12	<i>face with heart-shaped eyes</i>		33
13	<i>heavy black heart</i>		30
14	<i>smiling face with open mouth</i>		29
15	emoticono sonriente (textual)	:)	28
16	<i>ok hand sign</i>		26
17	<i>face with stuck-out tongue and tightly-closed eyes</i>		25
18	<i>smiling face with open mouth and smiling eyes</i>		24
19	<i>party popper</i>		23
20	<i>flexed biceps</i>		22
21	<i>face screaming in fear</i>		22

El primer aspecto que llama la atención al observar los datos presentados en la tabla es la gran cantidad de caritas. De los 21 emoticonos más frecuentes, 15 representan expresiones faciales, de las que siete (números 2, 3, 8, 10, 14, 15 y 18) son diferentes

tipologías de risas o sonrisas. Además, el emoticono más usado con diferencia es el beso (número 1). En el conjunto de emojis de Unicode hay 4 besos diferentes (muy similares al que aparece en la Tabla 6.1, pero con pequeñas variaciones: ojos abiertos o cerrados, mejillas sonrojadas, con o sin corazón, etc.), pero el emoticono del beso *face throwing a kiss* es el que encontramos más comúnmente en todo el corpus. Estos simples datos nos sugieren de por sí que los emoticonos podrían utilizarse en un contexto en el que es pertinente sonreír y besar. Una de las razones de esta prevalencia de imágenes de caritas puede atribuirse quizás al hecho de que, según Kress y van Leeuwen (2006), la representación visual del lenguaje no verbal es la manera que tenemos para establecer una interacción con la persona que observa la imagen. Aunque la introducción de un emoji sea voluntaria, si extrapolamos esta observación a nuestro corpus vemos que las expresiones que aparecen más a menudo son positivas. Obviamente, algunas de las expresiones faciales representadas son exageradas (como el emoji *grinning face with smiling eyes*, el número 10, que sonríe tanto que parece tener la boca en tensión) o unen elementos icónicos diferentes (como el número 12, que representa una carita sonriente que tiene unos corazones en lugar de los ojos). Encontramos también 3 gestos diferentes en esta lista de emoticonos (números 4, 5 y 16). Un aspecto que estos gestos, en nuestra opinión, tienen en común es que se trata de “reacciones”. El pulgar hacia arriba (número 5) o el signo de ok (número 16) son emblemas (Ekman & Friesen, 1969), que en la comunicación cara a cara suelen asociarse con la aprobación o la confirmación, mientras que el aplauso (número 5) también se utiliza normalmente en respuesta, por ejemplo, a una actuación que hemos apreciado. Otra observación que podemos hacer es que, pese a que hayamos incluido 21 emoticonos diferentes en nuestro listado, hay algunos que tienen diferencias mínimas entre ellos: por ejemplo, el número 7 y el 17 representan ambos una carita que saca la lengua y se diferencian solo por los ojos (uno guiña un ojo y el otro los tiene cerrados). Además dos emoticonos (números 6 y 7) guiñan un ojo y dos emojis (números 12 y 13), usados en número similar incluyen corazones (uno es un corazón rojo y el otro un emoticono que tiene corazones en lugar de los ojos). El único emoticono que no es una carita, una parte del cuerpo o un gesto es el número 19 (*party popper*) y representa serpentinas, aludiendo al carnaval u otro contexto festivo y situándonos nuevamente en un posible ambiente distendido o alegre. Con respecto a los emojis que pueden aludir a expresiones negativas, encontramos una carita con las cejas levantadas y que mira hacia abajo (*pensive face*, número 9), una carita que llora profundamente (*loudly crying face*, número 11) y una carita que parece muy asustada y que alude en cierta medida al personaje central del cuadro *El grito* de Munch (*face screaming in fear*, número 21).

Si comparamos nuestra lista con los resultados provisionales obtenidos en un estudio realizado en Suiza (Stark et al., 2014), pese a las diferencias culturales, encontramos resultados muy similares. Por ejemplo, también en los mensajes de WhatsApp en Suiza el beso es el emoticono más utilizado. Aunque la costumbre de dar besos al encontrarse o despedirse es más típica de nuestro país, en todas las lenguas oficiales de Suiza hay expresiones similares a “un beso”, que se utilizan para clausurar comunicaciones escritas (por ejemplo correos electrónicos) de carácter muy informal. También en la lista recogida en ese país se encuentran varias sonrisas diferentes entre los 20 emojis más frecuentes en el corpus. En general, 11 emojis de nuestra lista se encuentran también en el amplio corpus suizo (los números 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 18 y 19). Las caritas más frecuentes en el país helvético también están preferentemente relacionada con aspectos positivos, como sonrisas, corazones o guiños de ojos; solo cuatro caritas entre las más recurrentes en ese país podrían hacer referencia a aspectos negativos. Además, incluso en Suiza, pese a las diferencias culturales con España, los emoticonos más usuales con generalmente caritas y solo aparece un gesto, el pulgar hacia arriba<sup>86</sup>. De las partes del cuerpo representadas, además de la mano con el pulgar levantado, en nuestro corpus aparece un brazo, mientras que en Suiza una lengua. Entre las diferencias más destacadas podemos notar que el vigésimo emoticono más frecuente en el país helvético es un copo de nieve, que en nuestro corpus no aparece (creemos que por evidentes razones meteorológicas). Estos resultados generales nos indican que también en Suiza probablemente la atmósfera en la que se utilizan los emoticonos es cercana, distendida, informal y que, preferentemente, se emplean imágenes con una connotación positiva.

La empresa Swiftkey, que desarrolla teclados predictivos, realizó un estudio sobre más de mil millones de emojis utilizados en diferentes países del mundo, que publicó en abril de 2015 (Swiftkey, 2015) y del que se hizo eco también la prensa. Como en esos datos no se tenía en cuenta la aplicación WhatsApp, sino el uso de los emojis en otras aplicaciones (concretamente Gmail, Facebook, Twitter y Evernote), los datos son menos comparables con los resultados de nuestro corpus. Sin embargo, es interesante notar que también en ese estudio las caritas sonrientes constituían la categoría de emojis más utilizados (casi la mitad de los emojis de toda la muestra), seguidas de caritas tristes, corazones y, en menor medida, gestos. Según la agrupación de los emojis que realizaron para el estudio, en español peninsular se utilizarían de media bastante más que en otros países los emojis relacionados con la “fiesta” (la serpentina, la tarta de cumpleaños, confetis y la

---

<sup>86</sup> En los países orientales las preferencias pueden cambiar. Por ejemplo, en los correos electrónicos enviados a través del teléfono móvil en Japón, los emojis más frecuentes son las gotas de sudor, las estrellas y, solo en tercer lugar, la carita feliz (Sakai, 2013).

bailarina)<sup>87</sup>. El informe también indica que los emojis que representan besos, de media, son más utilizado en nuestro idioma que en los mensajes intercambiados en otras lenguas.

#### **6.4. Los emoticonos en las secuencias**

Las 300 secuencias con emoticonos que componen el subcorpus son bastante heterogéneas, pero hemos intentado agruparlas en diferentes categorías, dependiendo de su objetivo general. En esta clasificación nos hemos inspirado en las categorías encontradas en un estudio realizado en Noruega sobre un amplio corpus de SMS (Ling, 2005b), aunque la hemos adaptado a las características de nuestros datos, agrupando las ocho tipologías del estudio noruego (coordinación, expresión de afecto, preguntas, respuestas, información, peticiones u órdenes, novedades personales, otras categorías) en cinco categorías principales. El motivo de la adaptación es que nosotros hemos considerado conjuntos de diferentes mensajes de WhatsApp que, por razones temáticas o cronémicas, se podían considerar como pertenecientes a una única secuencia y no cada mensaje en forma aislada, como podría ser el caso de los SMS. En general, las secuencias de WhatsApp que hemos analizado en nuestro trabajo se pueden agrupar en cinco categorías diferentes: las invitaciones o planificación de encuentros entre los participantes en el intercambio; mensajes orientados al intercambio de información práctica (por ejemplo peticiones, preguntas, información sobre hechos cotidianos, la localización o coordinación entre los interlocutores); una tercera categoría son simples charlas informales, que contienen preferentemente secuencias de comunión fática, expresión de afecto, ánimos, bromas; felicitaciones de varios tipos (cumpleaños, santo, navidad, año nuevo) y unas pocas secuencias que no podemos incluir en ninguna de las categorías precedentes. Obviamente, puede que un intercambio tenga más de un objetivo o que pase de uno a otro (por ejemplo, se empieza conversando libremente y se acaba quedando), pero en este breve análisis hemos tenido en cuenta el objetivo principal, que suele ser el que introduce la persona que inicia el intercambio.

A partir de esta clasificación, notamos que en nuestro corpus prevalecen las charlas informales (108 secuencias), seguidas de las secuencias informativas (104). En 72

---

<sup>87</sup> La publicación del informe suscitó revuelo en las redes, quizás porque algunos medios malinterpretaron los resultados. El informe original dice que en español peninsular, de media, se utilizan más los emojis que la empresa agrupó como pertenecientes a la categoría de la “fiesta”. Sin embargo, algunos medios concluyeron que en España los emojis más usados son los festivos («Los “emojis” de fiesta, los más utilizados por los españoles», 2015), un dato incorrecto y que parece hacer más referencia a tópicos culturales que a una lectura atenta del informe.

secuencias los participantes planifican un encuentro, mientras que hemos encontrado 12 casos de felicitaciones (cumpleaños, santo, navidad, año nuevo); cuatro casos no recaen en ninguna de las categorías anteriores. Los resultados generales de este primer análisis sugieren que, de manera similar a los SMS (Thurlow & Poff, 2013, p. 174), la aplicación es una importante herramienta de socialización; asimismo, estos resultados confirman también dos de las tres principales aportaciones del teléfono móvil a la vida cotidiana, reconocidas por Ling y Baron (2013): la coordinación de la vida diaria y la integración social mediante el contacto con otras personas (la tercera aportación según su estudio es la seguridad), que son las dos tipologías de intercambios más frecuentes en nuestro corpus. Como hemos mencionado en el apartado de metodología, cabe recordar que hemos seleccionado para el análisis únicamente los intercambios que contienen emoticonos y que nuestro corpus no es representativo, por lo que no podemos extender estos resultados al ámbito general ni comparar el objetivo de secuencias con o sin caritas. Algo que es posible comparar en nuestro análisis es en qué tipo de situaciones los usuarios suelen utilizar más emoticonos. Obviamente, pese a que hayamos elegido expresamente secuencias en las que aparecen emoticonos, gran parte del contenido de los mensajes es de carácter verbal y concretamente las tipologías de intercambios en las que hay más turnos compuestos por texto escrito son la transmisión de información o la planificación de encuentros, quizás por la naturaleza práctica de estos tipos de situaciones. En general, alrededor de una cuarta parte del corpus son mensajes con emoticonos o en los que se asocian texto escrito y emoticonos. Además, más de 80 mensajes son imágenes (ya sea fotografías o dibujos), por lo que vemos que los usuarios hacen uso de esta posibilidad de la herramienta, que hemos visto que es uno de los aspectos más promocionados y facilitados por la aplicación. Es decir, nuestros datos parecen reflejar en cierta medida las características visuales que hemos descrito en la aplicación: hay más mensajes con texto escrito (el cuadro de texto es más grande), hay bastantes mensajes con emoticonos (los emojis están al alcance de los usuarios) y entre los adjuntos se recurre más frecuentemente a fotografías (la cámara de fotos está también disponible entre las opciones más fácilmente accesibles en la aplicación). De estas 80 imágenes, más de la mitad (en concreto 50) aparece en los intercambios más informales. Esto nos lleva a pensar que se envían materiales gráficos en las interacciones que presentan mayor cercanía entre los interlocutores, como si la modalidad visual en la aplicación se considerara más apropiada para las personas y los contextos en los que la finalidad social del intercambio es predominante. Al no disponer de los archivos adjuntos, que se perdieron en la transposición del corpus al formato de texto simple, no podemos comprobar de forma sistemática estas afirmaciones, pero pueden constituir una línea de



las secuencias informativas, pero la variabilidad entre un intercambio y otro es muy grande, con secuencias compuestas por hasta más de un centenar de mensajes en algunos casos. El hecho de que los intercambios más informales sean los más largos es coherente con los estudios de Eggins y Slade (Eggins & Slade, 1997, p. 20) sobre la conversación oral cotidiana, según las cuales los intercambios que denominan *casual conversation* o *everyday talk* carecen de un objetivo pragmático concreto y suelen ser más extensos. En nuestro corpus 1.719 mensajes pertenecen a secuencias de carácter cotidiano, de los 445 contienen emoticonos. En general, en los intercambios más informales prevalecen los emoticonos en mensajes como muestras de apreciación, confirmación o en la respuesta a preguntas de distinta naturaleza. También hemos notado que en este tipo de secuencias hay más risas y sonrisas. Los usuarios suelen utilizar más frecuentemente sonrisas como respuestas a algún acontecimiento contado por el interlocutor, para manifestar apreciación por una foto, un logro del interlocutor o en respuesta a cumplidos. Asimismo, también suele haber bastantes carcajadas. Si hay secuencias de cierre, estas pueden estar acompañadas de emoticonos. A continuación vemos un ejemplo de charla informal, en la que se encuentran algunos de los usos de los emojis que acabamos de mencionar (16).

(16) [P7\_4\_10, turnos de 1 a 16]

1. **Marisa:** Pequeño saltamontes!q tal con marcos?
2. **Marisa:** Un besazo enorme😘😘😘
3. **Laura:** Genial cariño
4. **Laura:** Suuuuuper bien
5. **Marisa:** Love is in the air
6. **Marisa:** Me encanta ver tantas "u"😊
7. **Marisa:** Me alegro mucho!
8. **Marisa:** La prox vez si os aptc ns tomamos una cerve juntos
9. **Marisa:** La comida del diumenge?
10. **Marisa:** Fue bien?
11. **Marisa:** 😊
12. **Marisa:** Te quiero mucho😘😘😘
13. **Laura:** Fue muy bien
14. **Laura:** Yo a ti tb te quiero mucho
15. **Laura:** Siii, cuando venga para mas tiempo quedamos juntos
16. **Marisa:** 😘😊

Este intercambio se puede considerar una secuencia de comunión fática: el motivo por el cual Marisa contacta con Laura es simplemente saber cómo está e interesarse por la vida cotidiana de su amiga, es decir utiliza la aplicación con fines claramente sociales (R. H. Jones, 2004; Ling & Baron, 2013). En el intercambio los únicos emoticonos que hay son besos y sonrisas, que hemos visto que están entre los emojis más frecuentes en el conjunto del corpus. Hay besos en el segundo mensaje, que es enviado por Marisa a modo de cierre<sup>89</sup>, y en los turnos 12 y 16, cuando el intercambio llega a su conclusión. Al contrario, hay sonrisas en los turnos 6, 11 y 16, también enviados por Marisa. El sexto mensaje, en concreto, se puede considerar como una muestra de apreciación expresada por Marisa ante la respuesta positiva de su amiga. Además, en ese mismo mensaje, la usuaria muestra un conocimiento de las normas no escritas de comunicación digital, ya que parece entender que la repetición de vocales del mensaje de Laura intensifica el valor positivo de su respuesta. En este comentario, en definitiva, hay una clara muestra de conciencia metapragmática (Verschueren, 2002).

Los mensajes que hemos caracterizado como de planificación suelen intercambiarse entre amigos o compañeros. La típica estructura de este tipo de intercambios es el saludo, la formulación de la propuesta, su aceptación o rechazo y la confirmación del plan, si este se concreta; a menudo siguen unas secuencias de cierre. Si el encuentro no es posible, se suelen alegar explicaciones, como ya se ha observado también en la comunicación cara a cara tanto en investigaciones sobre la cortesía verbal (Bernal, 2007) como en relación con la predilección por el acuerdo, detectada en estudios de análisis de la conversación (Pomerantz, 1984). Como hemos comentado precedentemente, hemos identificado 72 secuencias en las que la planificación de un encuentro es el objetivo principal, por un total de 867 mensajes, de los que 192 contienen al menos un emoticono. En general encontramos más emoticonos coincidiendo con la confirmación de la eventual propuesta y en la fase de cierre, como vemos en (17).

---

<sup>89</sup> Marisa envía los primeros dos mensajes a las 9:40 de la mañana, mientras que la respuesta de Laura llega a las 17:38. Podemos pensar que Marisa cierra el intercambio con unos besos en el turno 2 al darse cuenta de que su amiga no está en línea, porque no puede entretenerse más en ese momento o simplemente porque quiere dejar un mensaje que no pretende respuesta inmediata, como si se tratara de una simple notita personal o un correo electrónico informal. Cualquiera que sea la razón, podemos observar que este mensaje nos muestra cómo los usuarios hacen uso de las posibilidades técnicas de la aplicación para adaptarse a las necesidades prácticas y comunicativas del momento. En este caso, en concreto, Marisa hace uso de la posibilidad de almacenamiento y lectura posterior de los mensajes para iniciar un intercambio asíncrono. Al contrario, la mayoría de los mensajes siguientes se suceden en pocos minutos, por lo que en ese caso se explota la sincronía que permite la aplicación. En este intercambio podemos también observar la presencia tanto de abreviaciones (como en el turno 8) como de repeticiones de letras (turnos 4 y 15), mostrando cómo la economía de caracteres no es siempre el objetivo prioritario de los usuarios, como ya se ha observado en el caso de los SMS (Thurlow & Poff, 2013).

(17) [P6\_4\_1, turnos de 1 a 6]

1. **Andrea:** Guapo!tienes un rato entre las bodas y las fotos chulas para tomarte una cerveza conmigo?puedes mañana por la tarde?muaaa
2. **Víctor:** Claro andrea
3. **Víctor:** Mañana perfect
4. **Víctor:** Si a partir 7 me viene mejor 😊
5. **Andrea:** Pues perfecto!yo también prefiero a partir de las 7.ya nos escribimos mañana para concretar
6. **Víctor:** 👉😊

En este ejemplo Andrea propone a su amigo Víctor salir al día siguiente. Hay emoticonos en el mensaje de confirmación (turno 4) y en fase de cierre (turno 6). El último mensaje ratifica el acuerdo mediante el pulgar hacia arriba y pone fin al intercambio por medio de un beso<sup>90</sup>.

Hemos notado que si la planificación tiene carácter inminente o al menos cercano en el tiempo, el intercambio puede que no tenga claras secuencias de cierre y acabe con la confirmación del plan, a menudo ratificada simplemente por medio de un emoji, por ejemplo un pulgar hacia arriba. Lejos de ser una muestra de variación en las normas de cortesía (Alcántara Pla, 2014), la falta de secuencias de cierre formales antes de encuentros inminentes (como veremos mejor en la sección 6.5.4.3), observada también por Spilioti (2011) en su corpus de SMS, corrobora ulteriormente la permeabilidad que hay entre comunicación real y digital, entre intercambios que se desarrollan a través de diferentes dispositivos electrónicos y encuentros en persona (Sampietro, 2016).

Las 104 secuencias en las que se pide información o se coordina algún aspecto práctico de la vida diaria son muy heterogéneas, por lo que es difícil encontrar una estructura prototípica; podemos identificar en línea general unos intercambios en los que simplemente se transmite información o se pide un favor y otros en los que se formula una pregunta y el otro usuario responde. Además, a diferencia de las secuencias de planificación, es más común que estos mensajes se intercambien entre personas cercanas (no solo afectiva, sino también físicamente), como familia, compañeros, etc., que contactan a través de WhatsApp para coordinar algún aspecto práctico de la gestión de

---

<sup>90</sup> Como observan Ling y Baron (2013, p. 194), el teléfono móvil es muy utilizado para la que denominan 'micro-coordinación' (*micro-coordination*), que consideran una de las nuevas soluciones ofrecidas por los teléfonos móviles a la gestión de la vida cotidiana. Los participantes en su grupo focal, de hecho, afirmaban que ya no era necesario planificar por adelantado un encuentro, ya que la disponibilidad constante del interlocutor permite convertir la planificación en un fenómeno interactivo y continuado. En este ejemplo, Andrea, que ya sabe las preferencias de Víctor con respecto al día y al horario en el que quedar, prefiere no cerrar la organización del encuentro, sino que propone escribir a su amigo al día siguiente para concretar los detalles del mismo poco antes de su realización.

la vida cotidiana. Hay emoticonos en 226 secuencias informativas, sobre un total de 1.084 mensajes. Se encuentran más emoticonos coincidiendo con algún tipo de confirmación o ratificación; como en el caso anterior, es bastante frecuente encontrar emojis para señalar acuerdo o confirmación o en las fases de cierre (si hay). También hallamos varios casos de emoticonos asociados con agradecimientos de carácter verbal. Cuando la estructura es la de una pregunta a la que el otro usuario responde, también se pueden encontrar emoticonos en las respuestas, como hemos observado precedentemente. Las reflexiones anteriores sobre la eventual ausencia de claras secuencias de cierre son válidas también para los intercambios de tipo informativo-transaccional; cuando hay cierres, estos suelen incluir emoticonos. Vemos un típico ejemplo de un breve intercambio de tipo informativo entre una madre y una hija en (18). Como se puede observar, falta una clara secuencia de apertura y hay un pulgar hacia arriba que se utiliza para confirmar la recepción de la información; además, la madre incluye un emoticono que representa un excremento, utilizado de forma eufemística (cfr. sección 6.5.4.1) y la hija dos emoticonos que se ríen, probablemente en respuesta a dicho comentario.

(18) [P22\_2\_1, turnos de 1 a 5]

1. **Madre:** Al final la chica te pagó el libro?
2. **Hija:** Te he dejado el dinero donde los CD
3. **Madre:** Ah vale, como voy tan de 🍌 esta mañana, ni lo he visto
4. **Madre:** 👍
5. **Hija:** 😂😂

Resumiendo, en este breve análisis sobre las tipologías de mensajes más recurrentes nos muestra que las ocasiones en las que los usuarios introducen más emoticonos suelen ser las felicitaciones y los intercambios de carácter informal sin un objetivo concreto más allá de la socialización; estos últimos son también más largos y más frecuentes en el corpus. En general, los emoticonos se encuentran mayormente en la confirmación de un plan, encuentro o para ratificar la recepción de una información y en la fase de cierre de la conversación, si no es omitida. Las risas, las muestras de apreciación y en menor medida los agradecimientos también vienen asociados con emoticonos en secuencias de naturaleza y temática diferente. En la siguiente sección movemos nuestro interés hacia los mensajes que contienen emoticonos.

## 6.5. Los emoticonos en los mensajes de WhatsApp

### 6.5.1. Posición de los emoticonos

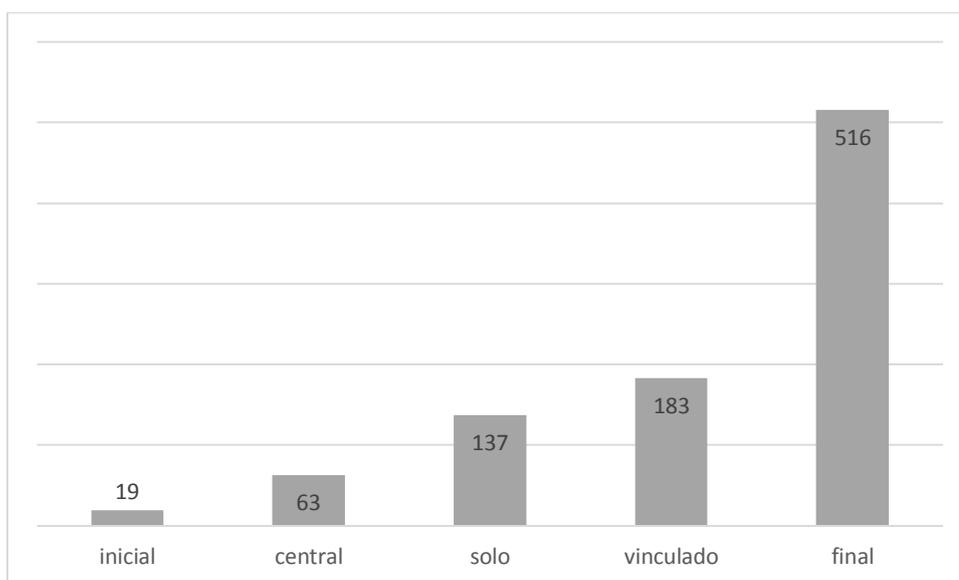
En nuestro análisis de lo general a lo particular, pasamos de la consideración de los emoticonos en las secuencias en su conjunto a un estudio más detallado de los mensajes que contienen emoticonos. Debido a nuestra aproximación inductiva hemos considerado pertinente abordar el análisis de los turnos con emoticonos a partir de algún elemento observable y cuantificable, para luego continuar con el análisis más interpretativo. En consecuencia, hemos analizado la posición de los emoticonos, ya que, como hemos explicado en el apartado de metodología (cfr. cap. 5), este dato puede darnos indicaciones sobre su uso y funciones (Markman & Oshima, 2007). Para ello, hemos hecho referencia a una clasificación ya utilizada por otros autores de las posibles posiciones que pueden tener los emoticonos con respecto al texto escrito que acompañan (Garrison et al., 2011). Estos autores distinguían cinco posibles posiciones: 1) posición inicial (el emoticono está al principio del mensaje, antes del texto escrito); 2) central (el emoticono se sitúa dentro del mensaje, precedido y seguido por texto escrito, como el excremento del fragmento anterior); 3) final (el emoticono está al final del mensaje, como el cuarto mensaje en el ejemplo 17); 4) turno de solo emoticonos vinculados al turno anterior o posterior del mismo usuario (un caso de fragmentación del turno, como en el ejemplo 19); 5) turno de solo emoticonos no vinculados al turno anterior del mismo usuario (como el último y el penúltimo mensaje del ejemplo 18). En estudios anteriores los turnos constituidos por solo emoticonos se consideraban como pertenecientes a una única categoría; se trata de la condición denominada *naked emoticons* (Provine et al., 2007) o *standing-alone emoticons* (Markman & Oshima, 2007). Nosotros hemos preferido distinguir entre emoticonos vinculados al turno anterior y emoticonos usados autónomamente, porque hemos notado que a veces los usuarios fragmentan sus intervenciones en varios turnos, fenómeno que ya ha sido observado en el chat (Herring, 2006; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). A veces un turno está constituido únicamente por emoticonos, pero simplemente por una diferente fragmentación. Por ejemplo, en (19), el turno está compuesto solo por un emoticono, pero este está vinculado al mensaje anterior, como si fuera un simple añadido.

(19) [P3\_1\_13, turnos 5 y 6]

1. **Amalia:** No le gusta así q ahora lo anulo
2. **Amalia:** 😊

Los resultados de nuestro análisis, resumidos gráficamente en la Figura 6.4, muestran que los emoticonos se encuentran habitualmente en posición final (516 casos). En menor medida (183 veces), encontramos turnos constituidos solo por emoticonos, pero que están vinculados al turno anterior o posterior del mismo usuario (como en el ejemplo anterior). Más infrecuente es la presencia de emoticonos solos sin vinculación verbal (137 veces) o en posición central (62 casos) y muy raros son los casos de emoticonos situados en posición inicial (19 veces).

**Figura 6.4: Posición de los emoticonos**



Varios autores han estudiado la posición de los emoticonos. La mayoría de los autores, al considerar este dato, han analizado la relación de los emoticonos con los signos de puntuación. Provine, Spencer y Mandell (2007), por ejemplo, al analizar el emoticono de la sonrisa y verificar que se colocaba al final de las oraciones, consideraron estos emoticonos como una nueva forma de puntuación. Al ser expertos en el fenómeno de la risa, una de las mayores aportaciones de estos autores es la comprobación de que los emoticonos generalmente se colocan en el mismo lugar en el que se suele reír en la comunicación cara a cara, pese a que en el caso de la CMO el emoticono sonriente no compita con el canal vocal como cuando se ríe. Markman y Oshima (2007), por otro lado, corroboraron en su variado corpus de correos electrónicos, foros y chats la presencia de emoticonos preferentemente en posición final y en muchos casos (sobre todo en las formas de comunicación más sincrónicas) la paralela ausencia de signos de puntuación. En su opinión, usados de esta manera los emoticonos contribuían no solo a indicar la finalización de un turno (como algunos signos de puntuación), sino también señalar o clarificar la fuerza ilocutiva del enunciado que acompañan. Frehner (2008, p. 155)

también analizó un corpus variado y observó que el punto final se omite constantemente cuando se introduce un emoticono en posición final. También Garrison et al. (2011) comprobaron una mayor presencia de emoticonos en posición final y en sustitución de la puntuación, considerándola ya convencional en la CMO. Más recientemente, Figueras (en prensa) comparó el uso de la puntuación lógico-gramatical, la puntuación retórico-enfática (más frecuente en la CMO) y los emoticonos; si las primeras y la segunda actuaban a nivel del contenido proposicional (delimitándolo y clarificándolo), los emoticonos, según la autora, tienen más efecto a nivel de la relación social y afectiva entre los interlocutores. En WhatsApp, los emoticonos, como hemos visto, se colocan preferentemente en posición final y, en la mayoría de los casos, sin signos de puntuación; cuando hay signos de puntuación, estos suelen ser puntos interrogativos o, en menor medida, exclamaciones (Sampietro, 2015a).

El problema de considerar los emoticonos como signos de puntuación, en nuestra opinión, es el hecho de que conlleva la comparación de la CMO con los estándares escritos y ya ha sido demostrado por otros autores que este tipo de comparaciones, típicas de la primera fase de estudios sobre la CMO (cfr. cap. 2), no permiten tener en cuenta adecuadamente las características propias del discurso digital (Herring, 2004b; Thurlow & Mroczek, 2011). Si bien es cierto que la colocación de los emoticonos al final de un mensaje puede acentuar su función pragmática (cfr. también sección 6.5.4.2), al mismo tiempo nos parece oportuno también considerar los aspectos multimodales relacionados con esta elección, que creemos que no han sido todavía adecuadamente abordados por los investigadores interesados en los emoticonos<sup>91</sup>. En este sentido, pueden resultar útiles los trabajos sobre la “gramática” visual realizados por Kress y van Leeuwen (2006). Como hemos visto anteriormente (cfr. cap. 5), los estudios de semiótica social aplican nociones de la lingüística sistémico-funcional (Halliday, 1982a, 1982b) a materiales no lingüísticos. En su análisis los textos multimodales, Kress y Van Leeuwen (2006) estudian el valor informativo de la disposición de los diferentes elementos del texto, la prominencia visual de determinados elementos y el encuadre. En nuestro corpus los emoticonos aparecen preferentemente al final de un mensaje. Si tenemos en cuenta que la dirección de lectura en Occidente es de izquierda a derecha, vemos que los emoticonos se colocan en una posición visualmente muy significativa. La derecha, de hecho, es el lugar donde se sitúan los elementos nuevos en la cultura occidental (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 180). Asimismo, ubicar a la derecha los emoticonos puede también indicar la estructura dentro de la cual leer la información presentada a la izquierda, es decir el texto escrito. La importancia de los emoticonos es resaltada también

---

<sup>91</sup> Para una aproximación multimodal a la puntuación en los SMS, cfr. Lyons (2014).

por su color, otro elemento de la retórica visual descrita por Kress y van Leeuwen (2006). En WhatsApp no se pueden modificar fácilmente la fuente o su color, por lo que el mensaje dentro del bocadillo siempre aparece en blanco y negro y con la misma tipografía. Colocar elementos visuales al lado de un texto en blanco y negro les otorga visualmente prominencia. Además, ante la rigidez tipográfica de la aplicación, los emojis se plantean como una posibilidad de personalizar el mensaje de forma creativa. De hecho, el color era uno de los aspectos que subrayaron las personas que contestaron a nuestros cuestionarios al describir su preferencia por los emoticonos gráficos (cfr. cap. 4). Finalmente, no se tiene que infravalorar la función de encuadre de los emoticonos. Los elementos espaciales tienen gran importancia en el encuadre de textos no orales (Kress, 2009), porque si la oralidad se basa en la sucesión temporal, la escritura se percibe visualmente. Numerosos elementos contribuyen desde el punto de vista visual a enmarcar un texto escrito; además de márgenes, elecciones tipográficas o el espacio entre párrafos, también la puntuación es un importante recurso semiótico (Lyons, 2014). Los emoticonos, en este sentido, al colocarse a la derecha del mensaje, otorgan unidad al mismo e indican las unidades que se tienen que interpretar conjuntamente, contribuyendo a crear coherencia. Esta afirmación es válida también para los emoticonos colocados en otras posiciones: los emoticonos vinculados al mensaje anterior no se pueden interpretar en forma aislada; los emoticonos en posición inicial se conectan al turno anterior o al contenido que sigue. Al mismo tiempo, la función de demarcación es evidente en el caso de los emoticonos que aparecen en posición central, cuyo uso separa y da coherencia a los distintos fragmentos que componen un mensaje de WhatsApp, como vemos en el siguiente ejemplo (20), en el que los elementos visuales aíslan claramente las partes en las que se puede fragmentar el mensaje: el punto exclamativo delimita la fase de saludo, los dos emoticonos riéndose separan la propuesta, el emoticono con gota de sudor cierra la afirmación sobre la actitud deportiva (señalando al mismo tiempo que se tiene que interpretar en broma) y el emoji final que saca la lengua indica la finalización del mensaje.

(20) [P5\_1\_21, turno 1]

1. **Roberto:** Hola! Estaba yo pensando que estaría bien jugar a algo una vez al mes 😄😄 Como somos unos jóvenes entregados al movimiento 😊 te lo digo ya para que nos organicemos y no nos veamos arrastrados por los diversos quehaceres cotidianos 😓

En la revisión de los aspectos técnicos de la aplicación (cfr. sección 6.2) vimos que los emoticonos se presentaban visualmente como una modalidad paralela al texto escrito, ya que la lista de emojis es accesible a partir del teclado tradicional. Esta revisión de la posición de los emoticonos sugiere que los usuarios parecen en cierta medida haber

asimilado esta posible alternancia de recursos diferentes, ya que colocan preferentemente los emoticonos en mensajes que contienen también texto escrito. Por su color y su uso, los emojis ayudan a personalizar el mensaje, delimitar los fragmentos que se tienen que interpretar conjuntamente y jugar con las posibilidades técnicas ofrecidas por la aplicación.

### 6.5.2. Emoticonos que se utilizan solos

Aunque los datos cuantitativos presentados anteriormente indican que la posición preferente de los emoticonos es al final de un mensaje, consideramos interesante analizar en primer lugar qué emoticonos se pueden utilizar solos, es decir, sin estar acompañados de texto escrito en el mismo mensaje o ser simples añadidos de un mensaje inmediatamente anterior escrito por el mismo usuario, ya que puede ayudarnos a entender cómo funciona la transferencia de significados al modo visual. En nuestro corpus los emojis más recurrentes que se utilizan solos son *face with tears of joy*, la carita que se ríe hasta llorar, frecuentemente repetida (54 apariciones), *face throwing a kiss*, la carita que manda un beso (49 apariciones), *thumbs-up*, el emoticono el pulgar hacia arriba (46 veces), *clapping hands sign*, el aplauso (23 repeticiones) y una sonrisa, *smiling face with smiling eyes* (19 veces). Antes de presentar ejemplos de estos usos de los emoticonos sin ulterior contenido verbal, cabe observar que los cuatro emoticonos representan o bien gestos convencionales (como el pulgar hacia arriba o el aplauso, gestos bastante reconocibles) o caritas (la carita que da un beso, la que se ríe y la sonrisa). Más específicamente, algunos de esos emojis son signos metafóricos, mientras que otros son icónicos, “literales” (Feng & O’Halloran, 2012). Por ejemplo, dibujar la comisura de los labios hacia arriba es una manifestación física realmente relacionada con la felicidad (Ekman, 2000), por lo que el emoticono sonriente es un signo icónico. Además, aunque no sea la única expresión de una sonrisa auténtica, se ha convertido en una clara convención del cómic (McCloud, 1994). También son icónicas las representaciones del aplauso o del pulgar hacia arriba; este último es un emblema (Ekman & Friesen, 1969), es decir un gesto con un significado convencional y usado de forma intencional, que en nuestra cultura se relaciona tradicionalmente con la aprobación (Axtell, 1991). La cara *face with tears of joy* (que se ríe hasta llorar) es también icónica, aunque hace referencia a un síntoma físico relacionado con el exceso de risa (llorar); la exageración de las expresiones faciales emocionales es también típica del cómic (Gasca & Gubern, 1994; McCloud, 1994). Lo que no podemos encontrar en la realidad es alguien que a la hora de dar besos suelte corazones, como en el caso del popular *face throwing a kiss*; se trata entonces de un signo metafórico (Feng & O’Halloran, 2012). Específicamente el corazón

es el órgano que representa por excelencia el afecto o el amor (Morant & Martín López, 2014) y se encuentra en muchas metáforas conceptuales relacionadas con ese sentimiento (Kövecses, 1986).

También es oportuno notar, retomando lo que hemos señalado al comentar la lista de emoticonos más frecuentes, que tres de estos cuatro emoticonos que se utilizan solos se pueden considerar como “reacciones” orientadas al otro: como hemos visto, el pulgar hacia arriba puede ser una reacción de confirmación en respuesta a una propuesta o información, la carcajada puede responder a afirmaciones de carácter jocoso o bromas, la sonrisa es multifuncional, pero también orientada al otro, y el aplauso en la vida real también es una respuesta de apreciación; el beso, por otro lado, aunque no siempre es una respuesta, también está orientado hacia el otro, porque se besa a alguien. Como vemos a partir de este sencillo listado, al parecer los emojis que se suelen utilizar sin acompañamiento verbal no solo hacen referencia a expresiones reconocibles y gestos de las manos bastante convencionales, sino que intuimos que se utilizan como una respuesta o reacción a un mensaje de otro usuario, lo que indicaría nuevamente que emojis y texto escrito están estrechamente entrelazados en WhatsApp. A continuación intentamos confirmar esta percepción por medio de dos ejemplos, uno sobre el uso del emoji de la carcajada (21) y otro del aplauso (22).

(21) [P43\_3\_7, turnos 2 y 3]

1. **Ana:** Por cierto, mi hijo te dedica un CAXITO del 10 k sacó!!! Consuela ver k superamos 4\* d primaria.....
2. **Emilio:** 😄😄😄😄😄😄

(22) [P12\_2\_7, turnos de 24 a 26]

1. **Manuela:** Y tu como llevas los exámenes ??
2. **Clara:** Bien :) solamente me queda uno
3. **Manuela:** 🙌🙌🙌

En el primer caso (ejemplo 21) vemos que Emilio incluye varios emojis *face with tears of joy* como reacción a la afirmación en broma de Ana (turno 2). Opta por un emoji que, como hemos visto, representa de forma exagerada una reacción emocional (reírse tanto que entran ganas de llorar) y la intensifica ulteriormente repitiendo el emoji varias veces. El uso de un emoji que representa icónicamente una expresión facial y su repetición le permiten contestar sin incluir ulterior contenido verbal: Emilio ha entendido la broma y la acepta riéndose. De hecho, la risa es la manera más común de indicar el reconocimiento del humor, no solo cara a cara, sino incluso en línea (Hübler & Bell, 2003) y es un elemento necesario para que se produzca el efecto socializador del humor

(Baym, 2006; Boxer & Cortés-Conde, 1997; Hübler & Bell, 2003). En el caso de los aplausos del ejemplo (22), no se pueden asimilar a la tradicional reacción que se tiene al presenciar un espectáculo, por ejemplo, sino que hacen referencia de forma más general a la transmisión de cierta alegría o felicidad, como ya había observado Darwin (1872) en su estudio sobre el lenguaje no verbal. Independientemente de su función en este contexto, los aplausos siguen siendo un gesto bastante convencional. A través del aplauso, también repetido, Manuela manifiesta haber entendido la alegría de Clara, que está contenta por haber casi terminado los exámenes. Nótese que en ambos casos los emojis solos se colocan en el último mensaje de la secuencia, es decir, no hay una reacción ulterior, así que se podría también considerar este uso de los emojis sin ulterior contenido verbal como una manera de mostrar deferencia hacia el interlocutor, señalando al mismo tiempo el deseo de no continuar con el intercambio.

Entre los emoticonos que se utilizan solos hemos visto que está el emoji que lanza un beso, que también es el más repetido en todo el corpus. Como hemos visto en ejemplos precedentes (15, 16 y 17), el beso se utiliza a menudo para cerrar un intercambio. Notamos que en los tres ejemplos propuestos anteriormente, el beso colocado en el último mensaje de la secuencia sigue una secuencia de cierre ya empezada: el beso de Juanky sigue la afirmación de despedida “un abrazo” de Verónica (15), Marisa manda un beso después de que ella y Laura hayan considerado quedar cuando esta vuelva (16) y Víctor manda su emoticono después de que Andrea haya confirmado que le escribirá al día siguiente para concretar el plan (17). Es decir, en estos tres ejemplos (y hay muchos más en el corpus), los besos también se pueden considerar reacciones. Volveremos a analizar los cierres conversacionales en la sección 6.5.4.3.

Resumiendo, los emoticonos que se utilizan solos son generalmente expresiones faciales o gestos. Por medio de la representación de elementos convencionales (reproducciones de gestos reales o de expresiones faciales o caritas que hacen uso de convenciones gráficas consolidadas, como las del cómic), los emojis que se utilizan solos son fácilmente reconocibles. Además, los emoticonos que se utilizan en forma aislada en nuestro corpus suelen ser más frecuentemente reacciones a afirmaciones, despedidas o, en general, a mensajes enviados por el interlocutor, lo que permitiría no solo limitar la aparente falta de anclaje verbal de estas caritas, sino también contener las especulaciones de la prensa o incluso de algunos investigadores sobre que los emojis pueden constituir un nuevo “lenguaje visual” (Blagdon, 2013; Coccozza, 2015; J. Jones, 2015; Sternbergh, 2014).

### 6.5.3. Relaciones intersemióticas

En el análisis de la posición que ocupan los emoticonos en la CMO hemos observado que los usuarios prefieren colocarlos al final de un mensaje, es decir, componiendo textos multimodales, que integran texto escrito e imágenes (los emoticonos). En esta sección nos proponemos analizar en detalle esta coocurrencia entre emoticonos y el texto escrito dentro de un mismo mensaje de WhatsApp.

Contrariamente a la idea difundida de que la CMO esté dominada por la necesidad de brevedad y economía lingüística (Bernete, 2011; Calero Vaquera, 2014; Valencia-Cerino & García-Martínez, 2010), en los corpus digitales encontramos dos tendencias contrapuestas. Por un lado, es indudable la propensión hacia la eliminación y la abreviación; por otro lado, también se añaden elementos, letras, caracteres, etc. Por ejemplo, en nuestros mensajes de WhatsApp encontramos tanto alguna abreviación o la omisión de ciertos signos de puntuación, como la repetición enfática de letras, de signos de puntuación o casos de metaplasmos. La misma tendencia se puede observar con los emoticonos y el texto que acompañan. Por ejemplo, retomando el intercambio entre Marisa y Laura (16), en el segundo turno el emoticono del beso es añadido a la expresión “un besazo enorme”, mientras que el último mensaje parece sustituir una despedida verbal por medio de dos emojis. Es decir, los emoticonos generalmente pueden usarse de dos maneras opuestas, como añadido a la parte verbal o para sustituir un mensaje verbal o parte del mismo. En nuestro análisis de las relaciones entre texto escrito y emoticonos consideraremos ambas situaciones, es decir, tanto cuando los emoticonos se utilizan para sustituir palabras o expresiones concretas como los casos en los que se pueden considerar como un añadido al texto escrito. En esta sección analizaremos las posibles relaciones intersemióticas que puede haber entre texto escrito e imagen que hemos observado en nuestro corpus.

Uno de los debates vigentes en los estudios multimodales es el problema de la intersemiosis, es decir las relaciones entre diferentes modos en un mismo texto o en el discurso (Liu & O’Halloran, 2009), como podría ser la presencia de imágenes y texto escrito, como en nuestro caso, o las relaciones entre lenguaje verbal y no verbal en la comunicación cara a cara. Concretamente, desde finales de los años 90, los autores han elaborado varias propuestas para estudiar la presencia conjunta de diferentes modos, llegando a establecer unas taxonomías tentativas de posibles relaciones intersemióticas. Las relaciones entre imagen y texto se han estudiado en una gran variedad de materiales, como por ejemplo en los libros infantiles ilustrados (Nikolajeva & Scott, 2000; Serafini, 2010), en los libros de texto escolares, sobre todo los de carácter científico (Lemke, 1998; Unsworth, 2006) y también en las páginas web (Adami, 2015; Lemke, 2002), entre otros.

Como hemos mencionado anteriormente (cfr. cap. 5), diferentes autoridades en el ámbito del análisis del discurso digital han animado a los investigadores a considerar los aspectos multimodales en el análisis de corpus digitales (Androutsopoulos, 2015; Herring, 2015b). Sin embargo, pese a este creciente interés por las relaciones intersemióticas y a la llamada de los más importantes investigadores en CMO, faltan métodos adecuados para entender realmente cómo funciona la transferencia de significados de una modalidad a otra (Herring, 2015a) o su combinación para crear productos de significado diferente (Lemke, 1998). Una de las problemáticas, en nuestra opinión, es que las taxonomías elaboradas para estudiar las relaciones entre diferentes modalidades semióticas en un tipo de materiales difícilmente son aplicables a otros. Por ejemplo, la aplicación directa de las clasificaciones de las relaciones entre imagen y texto escrito en los libros de textos de ciencia no es directamente aplicable a los emoticonos, porque el peso relativo de las imágenes (los emoticonos) con respecto al texto escrito (el contenido verbal del mensaje de WhatsApp) es muy diferente, por ejemplo, del de una imagen que ilustra un texto científico o las relaciones entre una fotografía de algún elemento natural y su pie de foto. Es más, estas taxonomías de momento se encuentran todavía en una fase preliminar (Unsworth, 2006). Las dificultades de este tipo de análisis de los aspectos visuales han sido señaladas claramente por Fortune (2005, pp. 50-51):

*As a first step, we need to avoid a simple dichotomy that treats word and image as eternally fixed semiotic systems, not allowing either to remain unaffected by the social and cultural demands placed on them [...]. At the same time, focusing on the interaction or some reciprocity between writing and image is difficult because, though each is sufficiently complicated on its own, we double the problem's complexity when we try to see how they intermingle. In addition, too often we see semiotic systems as alternatives to one another, perhaps because of the long-standing preeminence of the verbal in our culture and the relative lack of attention to the visual as an equally important means of making meaning.*

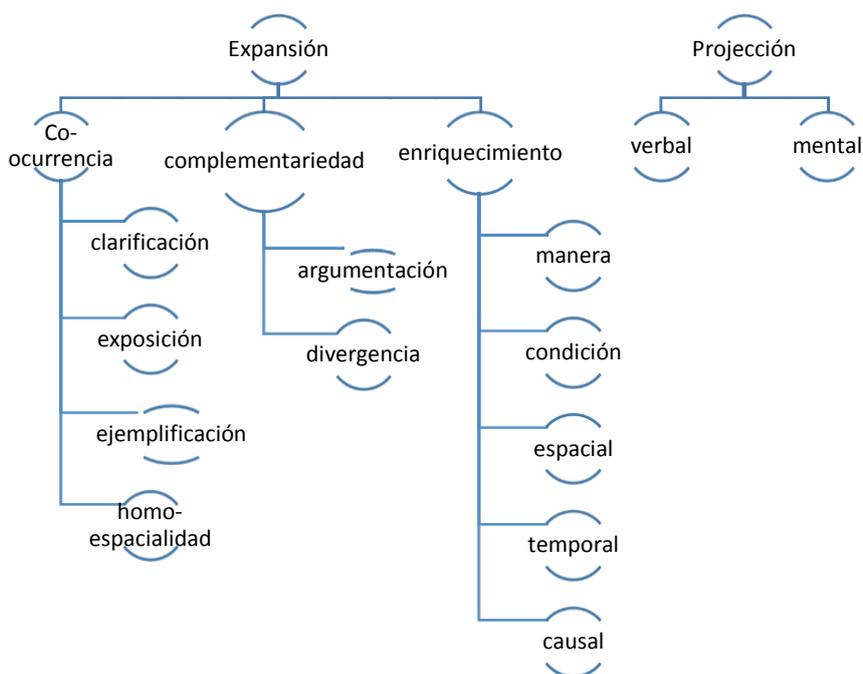
En esta sección haremos referencia a las posibles relaciones intersemióticas que puede haber entre texto escrito y emoticonos en los mensajes de WhatsApp de nuestro corpus que integran ambas modalidades. Para ello, haremos referencia a algunos trabajos realizados sobre libros de texto y sobre materiales de prensa. Hablar de emoticonos y multimodalidad no es algo nuevo. Yus (2014, p. 527), aunque no haya abordado directamente el tema de la multimodalidad, mencionó en su trabajo sobre los emoticonos que estos pueden complementar, enriquecer o incluso contradecir el contenido proposicional del mensaje que acompañan. Por otro lado, se basa más explícitamente en aproximaciones multimodales el trabajo de Maíz Arévalo (2014) que estudió también los emoticonos en Facebook. La autora simplificó un paradigma para el análisis de las relaciones entre imagen y texto en libros infantiles (Nikolajeva & Scott, 2000) para comparar las relaciones entre emoticonos y el acto de habla del mensaje al que se asocian,

distinguiendo entre una relación simétrica, de enriquecimiento o contradictoria entre acto de habla y emoticono. En nuestra opinión, estas aproximaciones son problemáticas por varias razones. En primer lugar, concentrarse únicamente en el acto de habla creemos que no permite valorar adecuadamente aspectos estilísticos, que son muy importantes en la CMO. Yus (2014) los consideraba en cierta medida, al tener en cuenta aspectos como la repetición de letras o signos de puntuación, que pueden ser señales importantes para identificar las relaciones entre imágenes y texto (Sampietro, 2016). Ambos autores, además, no valoran realmente las relaciones entre texto escrito e imagen, sino su estatus relativo, como fue ilustrado claramente por Unsworth y Clérig (2009) en referencia a una taxonomía similar (Martinec & Salway, 2005). Es decir, partiendo de una relación claramente subordinada entre texto escrito y emoticonos, los autores mencionados valoran exclusivamente el estatus que tienen los emoticonos con respecto al mensaje verbal, pero no la correlación entre ambos. En nuestro análisis hemos intentado ir más allá de este tipo de análisis, intentado verificar si en los mensajes que tienen tanto texto escrito como emoticonos de nuestro corpus se encuentran algunas de las posibles relaciones intersemióticas señaladas por Unsworth (2006) y Royce (2007). Ambos autores parten de los estudios sobre coherencia y cohesión llevados a cabo en el ámbito sistémico-funcional para extenderlos a las relaciones entre texto e imagen. Como ya en estos trabajos las clasificaciones se encuentran en grado de propuesta, y ya hemos señalado que no son fácilmente aplicables a los materiales que manejamos, nos limitaremos a ilustrar los aspectos que hemos encontrado en nuestro corpus. Haremos referencia primero al catálogo de Unsworth (2006), que estudió los libros de texto, para luego abordar algunos de los elementos de retórica visual identificados por Royce (2007) sobre un artículo de prensa, especialmente con respecto a las relaciones “ideacionales” (cfr. Halliday, 1982b) entre texto e imagen.

En su contribución al Congreso Internacional de Lingüística Sistémico Funcional de 2006, Unsworth propuso una taxonomía de las posibles funciones entre imagen y texto escrito (ya sea pie de foto o texto del manual) en libros de texto de ciencia australianos, reelaborando y ampliando una clasificación propuesta por Martinec y Salway el año anterior. En la Figura 6.5 presentamos de forma esquemática la taxonomía propuesta por el autor. En nuestra exposición no hemos ilustrado las relaciones de homo-espacialidad, ni las de proyección, porque creemos que no se refieren a posibles relaciones que podemos encontrar en los mensajes de WhatsApp. La homo-espacialidad representa los casos en los que el texto crea una imagen, como por ejemplo en los célebres caligramas del poeta francés Guillaume Apollinaire. Entre las típicas relaciones de proyección, Martinec y Salway (2005) identifican la convención gráfica del cómic del globo para transponer el discurso directo (proyección verbal) o los pensamientos

(proyección mental) de los personajes. Como visualmente los mensajes de WhatsApp se parecen a globos, podríamos considerar que en general las relaciones entre imagen y texto escrito tal y como se visualizan en la pantalla del teléfono móvil en la aplicación es la de proyección verbal. Sin embargo, en esta sección del trabajo centramos nuestro interés específicamente en las relaciones entre emojis y contenido de carácter verbal, de manera independiente a su disposición dentro del bocadillo, por lo que no aplicamos esta categoría.

**Figura 6.5: Relaciones intersemióticas**



Fuente: Adaptado de Unsworth (2006, p. 1175)

En el caso de la expansión, Unsworth (2006) considera tres posibles relaciones: co-ocurrencia (equivalencia entre el contenido ideacional de texto e imagen), complementariedad (cuando imagen y texto se completan mutuamente) y enriquecimiento (cuando se ofrecen detalles para entender y contextualizar mejor la información presentada en la otra modalidad). Son relaciones de co-ocurrencia, la clarificación, en la que la imagen clarifica el texto o viceversa, la exposición, es decir la presentación del mismo significado en el texto y en la imagen, y la ejemplificación, cuando una de las dos modalidades es más específica y la otra más general. A continuación comentamos algunos ejemplos extraídos de nuestro corpus. En (23), por ejemplo, consideramos que el emoji ayuda a clarificar que “buuh” hace referencia a la

interjección coloquial *bu*, que alude a un fantasma («Bu», 2014)<sup>92</sup>. (24), al contrario, puede representar una relación de exposición, ya que el texto “muchos besos” está asociado a tres emoticonos que envían un beso (y se puede notar el paralelismo entre la triple repetición de la letra “o” y de tres emojis). Por otra parte, (25) es un claro caso de ejemplificación: se puede jugar a muchas cosas, pero los emojis que representan consolas indican claramente que se trata de videojuegos.

(23) [P21\_2\_1, turno 1]

1. Buuh 😭

(24) [P6\_3\_5\_, turno 1]

1. Muchos besooooo 😘😘😘

(25) [P22\_2\_2, turno 3]

1. Estamos jugando 🎮🎮🎮

Hay una relación de complementariedad cuando la imagen o el texto presentan información nueva pero relacionada. Unsworth (2006) considera que hay una relación de aumento cuando el texto o la imagen añaden nueva información, como por ejemplo en (26) y (27), en los que el contenido verbal es el mismo, pero el emoticono es diferente: en (26) es un emoji sonriente, mientras que en (25) es triste; la carita añade información nueva al contenido del texto escrito. Estos usos de las caritas en asociación con otro tipo de contenidos son bastante frecuentes en el corpus. Nótese que la persona que escribe el mismo contenido verbal y lo asocia con dos emoticonos diferentes en los ejemplos (26) y (27) es la misma, lo que nos sugiere que los usuarios son conscientes de las posibilidades expresivas y de la versatilidad de los emoticonos y hacen uso de ellas en sus interacciones por WhatsApp. La divergencia, al contrario, se refiere a la variación entre contenido ideacional de texto e imagen (Unsworth, 2006, p. 1176). Consideramos (28) un ejemplo de divergencia, ya que “baja de la nube” podría considerarse una reprimenda, pero el emoji sonriente nos indica que la afirmación es jocosa. Estos usos de los emoticonos en contradicción con el mensaje verbal habían sido señalados ya por Yus (2014) y Maíz Arévalo (2014) como maneras de indicar ironía o broma (cfr. sección 6.5.4.2 para más ejemplos).

<sup>92</sup> También hay algunos casos en los que es el texto el que esclarece la imagen, como en el siguiente ejemplo (extraído de la secuencia P34\_1\_4, turno 25):

1. **Águeda:** ❤️❤️❤️🌈🌈🌈🌈🌈🌈🌈🌈 bandera jipi

Águeda pone una ristra de corazones de colores diferentes (como vemos, la visualización en blanco y negro supone a veces una limitación) y los asocia con la etiqueta “bandera jipi”. La disposición de los emojis antes del texto puede sugerir que se le puede haber ocurrido la etiqueta después de haber visto que los emojis seleccionados se asemejaban a la bandera mencionada o porque quiere esclarecer ulteriormente el contenido visual.

(26) [P42\_3\_116, turno 10]

1. **MJ:** Ya 😊

(27) [P42\_6\_52, turno 6]

1. **MJ:** Ya 😊

(28) [P29\_3, turno 4]

1. **Cristina:** Baja de la nube 😊

Las relaciones de enriquecimiento están simplemente esbozadas en el trabajo de Unsworth (2006). Martinec y Salway (2005) identificaron solo el enriquecimiento temporal, espacial y causal; Unsworth (2006), al contrario, lo extendió a la manera y la condición. En todo caso, los autores coinciden en considerar relaciones de enriquecimiento cuando el texto o la imagen presentan información de tipo espacial, temporal, causal, etc. relacionada con el contenido ideacional del texto. En nuestro corpus hemos encontrado algunos casos que podríamos considerar de enriquecimiento. Por ejemplo en (29) los emojis señalan que el mensaje verbal reproduce el texto de una canción, por lo que podrían añadir información sobre la manera. Podría considerarse que (30) ofrece información de carácter condicional: el emoji de la carita con mascarilla alude a que como se tapaná la boca (condición), no dirá nada, aunque el hecho de no abrir la boca puede considerarse más bien metafórico en este contexto<sup>93</sup>.

(29) [P8\_3\_5, turno 1]

1. **Amaia:** Es un niñoooo zoombi es un niñoooo zoombi 🎸🎵

(30) [P30\_4\_1, turnos 16 y 17]

1. **Lorena:** Yo.. no te digo nah..

2. **Lorena:** 😊

Podemos considerar (31) un ejemplo de enriquecimiento causal, ya que el recurso en el turno 2 al emoji que representa un hombre y una mujer que se dan la mano indica la causa de la exclamación de sorpresa (“hala” con repetición de la última vocal) de MJ, que se sorprende por la noticia contada por Inma, es decir que Pedro conocerá a los padres de su pareja.

(31) [P42\_3\_82, turnos 3 y 4]

1. **Inma:** Pedro iba hoy a comer a casa de Pedro, presentación oficial 😊😊

2. **MJ:** Halaaaaaa 🙌

---

<sup>93</sup> Se presenta un fragmento más extenso de este intercambio en la sección 6.6.2. El emoticono que lleva mascarilla es comentado más detenidamente en el apartado 6.5.4.1.

No hemos encontrado en nuestro corpus ejemplos convincentes de posibles relaciones temporales o espaciales. Quizás podamos considerar espacial el uso metonímico de los emojis de algunos informantes, que indican que van al bar incluyendo los emojis que representan unas copas de cerveza. Las relaciones temporales son más difíciles de realizar con los emojis<sup>94</sup>. Estudios sobre las diferentes relaciones entre texto e imagen (Lemke, 1998) indican que el lenguaje verbal es más adecuado para la representación de eventos, acciones pasadas o futuras y posibilidades, mientras que la temporalidad en imágenes es más evidente en la posibilidad de ilustrar la variación o el cambio. El necesario anclaje al momento de los emojis es uno de los factores que impide, según la profesora Herring, la asimilación de los emojis con una lengua criolla (Stockton, 2015).

En un trabajo posterior Unsworth y Clérigh (2009) consideraron digno de interés estudiar más en profundidad la “semántica” intersemiótica; citaron, por ejemplo, el trabajo de Royce (2007), que analiza las posibles relaciones ideacionales, interpersonales y textuales entre texto escrito e imagen en un artículo extraído de la revista *The Economist*. Hemos encontrado en nuestro corpus algunos ejemplos de las posibles relaciones entre imagen y texto descritas por este autor desde la perspectiva ideacional<sup>95</sup>. Royce (2007) distinguió entre seis posibles relaciones entre texto e imagen: repetición, sinonimia, antonimia, hiponimia, colocación y meronimia. Por ejemplo, en (24) la expresión “muchos besos” se asociaba con el emoticono del beso, probablemente se trata de un caso de repetición del mismo significado ideacional. Con respecto a la hiponimia, el emoji de la consola (ejemplo 25) es un hipónimo de juego. En el caso de los merónimos, también encontramos varios ejemplos, como el emoji que representa una marca de pintalabios, que se utiliza para indicar un beso como alternativa al frecuente emoji *face throwing a kiss*, la carita que manda un beso. La asociación habitual entre determinados tipos de emojis y ciertas secuencias textuales se podría considerar un ejemplo emergente de colocación. La onomatopeya *jajaja* se puede encontrar acompañada del emoji *face with tears of joy*<sup>96</sup>; también en fase de cierre del intercambio, no es infrecuente encontrar

<sup>94</sup> Describiremos un posible ejemplo de relaciones temporales codificadas por medio de emojis en la sección 6.5.4.1.

<sup>95</sup> Royce (2007) considera también la perspectiva interpersonal y composicional (término que los investigadores sobre multimodalidad prefieren a “textual”, empleado tradicionalmente en la terminología sistémico-funcional). En nuestra exposición hemos preferido centrarnos únicamente en este nivel “ideacional” por dos motivos. En primer lugar, ya hemos indicado que adoptamos libremente conceptos de la multimodalidad en la medida en que nos permiten describir algunos aspectos visuales de los emoticonos. Además, en este apartado estábamos claramente interesados en las relaciones entre elemento visual y texto, por lo que creemos que el nivel “representacional” de la taxonomía de Royce (2007) es el más adecuado.

<sup>96</sup> Con esta afirmación no queremos proponer que el emoticono y la onomatopeya de la risa sean equivalentes. Como recuerda Vandergriff (2013, p. 9), la trasposición de los rasgos no verbales de la CMO en sus supuestos equivalentes prosódicos es inadecuada, puesto que la interpretación de los emoticonos se tiene que fundamentar en el contexto concreto del intercambio. Es decir, el emoticono de la risa y la onomatopeya no se pueden considerar variantes de una misma función,

expresiones como “un beso” (o variantes) asociadas con el emoji que da un beso, así como la interjección *ánimo* se encuentra frecuentemente junto al emoji que representa un brazo musculoso. Entre las posibles relaciones semánticas multimodales propuestas por Royce (2007) no hemos encontrado en nuestro corpus relaciones de verdadera sinonimia o antonimia entre texto y emoticonos. Consideramos que pueda haber sinonimia entre variantes de emoticonos diferentes. Por ejemplo, los tres emoticonos que sacan la lengua (dos de los cuales están en la lista de emoticonos más frecuentes en nuestro corpus propuesta en la Tabla 6.1) y difieren solo por los ojos (uno tiene los ojos abiertos, otro guiña un ojo y el tercero tiene ambos ojos cerrados) son utilizados casi indistintamente por nuestros informantes. Asimismo, aunque haya una clara preferencia por el emoji *face throwing a kiss*, hay algunos usuarios que utilizan con la misma función el emoji que representa la marca de pintalabios u otros tipos de caritas que mandan besos. Con respecto a las relaciones de antonimia, como hemos mostrado precedentemente, a veces puede haber cierta fricción entre el contenido verbal y el emoticono (como poner una carita sonriente o un guiño al lado de una broma), pero no se trata realmente de antonimia: no hay casos en nuestro corpus en los que desde el punto de vista semántico el contenido ideacional del texto esté en claro contraste con el emoticono. Estos usos de los emoticonos se pueden interpretar más bien como muestras de disonancia de actitud, una de las posibles relaciones intersemióticas entre texto e imagen desde una perspectiva interpersonal identificadas por Royce (2007) y que se pueden interpretar en términos de ironía o humor (Maíz Arévalo, 2014; Yus, 2014). Sin embargo, también hay que tener en cuenta que, por muy amplio que sea, el catálogo de emojis es menos flexible que las ilustraciones que puede realizar un diseñador, y la cantidad de texto escrito que se puede asociar con las imágenes es inferior a la de un artículo de prensa. Con todo, este tipo de relaciones entre emojis y texto merecerían una indagación ulterior. También podría ser interesante valorar, como sugirieron diferentes autores (Liu & O’Halloran, 2009; Unsworth & Clérig, 2009), cuáles son los puntos de conexión entre imágenes y texto y cómo se realiza esta cohesión intersemiótica. En nuestro corpus a veces es un término el que lleva a los usuarios a introducir el emoticono correspondiente (como en el caso de escribir “un beso” y añadir una carita que da un beso), mientras que en otros casos la alusión es mucho más sutil.

Este breve análisis ha mostrado que los emoticonos no son siempre pequeñas imágenes redundantes, sino que a veces proporcionan una información clave. Los emoticonos en WhatsApp no se limitan a representar visualmente determinados significados, ya que su

---

puesto que varios factores pueden influir en la elección de los participantes de utilizar una modalidad u otra o incluso ambas.

asociación con contenido de carácter verbal reconfigura el significado en su complejo (Iedema, 2003).

#### 6.5.4. Uso de los emoticonos

En las secciones anteriores hemos visto que los emojis no se pueden considerar un verdadero lenguaje, no solo porque no tiene una gramática o una sintaxis propia o por su necesario anclaje al momento presente (cfr. la entrevista a la profesora Herring realizada por Stockton, 2015), sino también porque es muy difícil que no tengan una relación con el contenido verbal, aunque se utilicen solos (cfr. sección 6.5.2). Sin embargo, los emojis pueden considerarse discurso: pueden vehicular contenido proposicional, presentan regularidades y su uso es fruto de elecciones de los hablantes (Herring, 2015b). En consecuencia, en el siguiente apartado analizaremos el uso de los emoticonos haciendo referencia a las metodologías del análisis del discurso mediado por ordenador, comprobando para nuestro corpus los resultados ya obtenidos en estudios precedentes sobre los emoticonos. Sin embargo, a diferencia de los enfoques utilizados por otros autores, intentaremos no perder de vista el carácter visual de los emoticonos.

A continuación describiremos las diferentes maneras de utilizar los emoticonos, que hemos observado en nuestro corpus. Debido a la multifuncionalidad del discurso en general (aspecto clave de los enfoques inspirados en la lingüística sistémico-funcional, como la multimodalidad) y de los emoticonos en particular (que hemos mencionado ya en el capítulo 5), en nuestro análisis hemos preferido hablar de posibles “usos” de los emoticonos y no de “funciones”.

##### 6.5.4.1. *Uso icónico-metafórico*

Los emojis son pequeñas imágenes. En consecuencia, a veces los usuarios sustituyen o asocian un término con su correspondiente representación gráfica. Este uso de los emoticonos ha sido observado por varios autores: por ejemplo Darics (2012) habla de la “función semántica” de los emoticonos, mientras que Figueras (en prensa) prefiere denominar este uso “léxico-enfático”. Nosotros preferimos denominarlo “icónico-metafórico”, siguiendo las dos posibles codificaciones de contenidos emocionales en imágenes en los cómics estudiadas por Feng y O’Halloran (2012).

Ya Darics (2012), con respecto a los emoticonos textuales, observó que frecuentemente se utilizan de este modo emoticonos menos comunes y a veces incluso poco conocidos. Consideramos que este uso de los emoticonos es fruto de una práctica reflexiva por parte de los usuarios, ya que utilizan conscientemente una imagen para suplir una determinada palabra. Un típico ejemplo de este uso de los emojis es la sustitución o

repetición de un término por la imagen correspondiente. En la cultura popular de internet los ejemplos de estos usos son múltiples, pero baste con mencionar la transcripción de *Moby Dick* (Nelson, 2013) o de la Biblia (Gryboski, 2014) en emojis (cfr. cap. 3). También hemos notado que algunos *memes* y chistes utilizan los emojis de esta manera, es decir, en sustitución o en asociación con un término. Las preocupaciones que expresan algunos periodistas sobre un posible retroceso de la escritura debido a la supuesta peligrosa popularización de este nuevo “lenguaje visual” en sustitución de las palabras (J. Jones, 2015) también se refieren a este posible uso de los emojis. En esta sección queremos analizar este uso de los emoticonos dentro de mensajes que contienen emoticonos y texto, considerando tanto cuando los emojis sustituyen como cuando enfatizan un término o una expresión. Como ya ha sido observado en otros trabajos (Darics, 2012; Sampietro, 2015a) y reiteraremos a continuación, una de las funciones de este uso de los emoticonos es el deseo de mantener un tono informal y jocoso en el intercambio.

Si intentamos entender cómo funciona este mecanismo de sustitución de uno o más términos por una imagen, en primer lugar es necesario analizar qué elementos los usuarios reemplazan por emoticonos. En primer lugar, los emojis pueden sustituir o enfatizar verbos, como en el siguiente ejemplo (32), en el que en el que MJ escribe un breve mensaje a su hijo, sustituyendo el verbo “llamar” por la imagen de un teléfono.

(32) [P42\_4\_244, turno 1]

1. **MJ:** 📞cuando t levantes plissss

En este ejemplo la sustitución es claramente metonímica: MJ recurre a una imagen del teléfono (el instrumento) en sustitución de la acción de llamar. Es interesante notar que, a pesar de la variedad de emojis disponibles en la cuarta pestaña del listado de WhatsApp relacionados con la telefonía (como por ejemplo un pequeño *smartphone*, un auricular, etc.), MJ opta por la imagen de un aparato pasado de moda, ya que se trata de un teléfono fijo, de color rojo, con un diseño bastante antiguo y muy diferente de los teléfono actuales, tanto fijos como móviles. Aunque con toda seguridad MJ reciba una llamada a su *smartphone* desde el móvil de su hijo, al parecer prefiere identificar la acción de llamar por teléfono con un objeto más legendario que real, el teléfono fijo de sobremesa. La única usuaria de nuestro corpus que utiliza este emoticono es MJ, que lo hace dos veces, con el mismo interlocutor (su hijo) y de manera similar (es decir, sustituyendo el verbo “llamar” por este teléfono), por lo que no tenemos datos suficientes para inferir si en el imaginario colectivo el pictograma al que asociamos más directamente la llamada telefónica es el teléfono fijo y no los teléfonos móviles más modernos. También hay que decir que MJ por su edad ha vivido gran parte de su vida en una época analógica; nos

podríamos preguntar si los jóvenes, que probablemente han visto el clásico teléfono de sobremesa como mucho en alguna película, llevarían a cabo la misma trasposición visual. Esta secuencia se interrumpe con este mensaje, por lo que intuimos que el hijo de MJ habrá entendido su contenido y le habrá llamado<sup>97</sup>. Si así fue, este ejemplo nos podría indicar que la trasposición metonímica del verbo “llamar” por el instrumento con el que se llama (un teléfono) es una codificación suficientemente transparente como para que el interlocutor capte la alusión y lleve a cabo la acción requerida.

Además de verbos, los emojis pueden utilizarse para sustituir sustantivos. Se trata de uno de los usos más llamativos, de los que se hace más eco la prensa, y que es recurrente en los *memes* basados en emojis. No es un uso frecuente en nuestro corpus (recuérdese que los emojis más utilizados representan generalmente caritas). Uno de estos ejemplos es el que hemos propuesto ya en (18), en el que se utilizaba un emoji que representa un excremento sonriente. Si bien ese uso podría considerarse eufemístico, no se puede dudar de que en ese ejemplo el emoji sustituye el sustantivo correspondiente.

Un caso sofisticado de uso icónico de los emoticonos es el que reproducimos a continuación (33), en el que Esteban formula una pregunta sobre ordenadores a su compañero Julián.

(33) [P41\_3\_10, turnos de 1 a 6]

1. **Esteban:** Ciao



En el ordenador viejo tengo windows vista y una actualización importante (service pack 1).

¿La instalo o la evito?

2. **Julián:** Ciao!

<sup>97</sup> Esta multiplicidad de herramientas por medio de las cuales los usuarios contactan entre sí ha sido señalada también por Alcántara Pla (2014) en su estudio de WhatsApp. A veces los usuarios se escriben mensajes de WhatsApp, se llaman, envían correos electrónicos o se comunican entre sí a través de las redes sociales, además de encontrarse en persona. Es cierto que a veces esta variedad de medios constituye una dificultad para los investigadores que estudien solo uno de ellos, como nosotros o Alcántara Pla (2014) en el caso de WhatsApp. Con todo, no hay que olvidar que se trata de una muestra tangible de la flexibilidad de los usuarios, que utilizan la herramienta que consideran más adecuada para llevar a cabo los objetivos comunicativos o de socialización que se proponen o se dejan guiar por convenciones sociales (Tagg, 2015). El estudio de los factores que llevan a la adopción de determinadas herramientas para llevar a cabo objetivos sociales y comunicativos es una línea de investigación consolidada. Por ejemplo, se han estudiado las diferencias entre usos y gratificaciones relacionados con el uso de WhatsApp y de la red social Facebook (Karapanos, Teixeira, & Gouveia, 2016). Consideramos que, al margen de este tipo de investigaciones, basadas normalmente en encuestas o grupos focales, podría ser interesante realizar un estudio etnográfico, en el que se observe durante un período de tiempo determinado (por ejemplo un día) la multiplicidad de herramientas (analógicas y digitales) que utiliza una persona para comunicarse con los demás.

3. **Julián:** Es original?
4. **Julián:** Hostia, no entendía lo de los peces 🐟
5. **Julián:** No le ira mal 😊
6. **Esteban:** Ok



Arrrrrrr

Después del saludo, realizado a través del término italiano *ciao* (es un caso de *code-switching* que ya podría señalar un tono informal), Esteban incluye una secuencia de cuatro peces: un pez normal, un colorido pez tropical, y dos ballenas. Para interpretar correctamente el mensaje, hemos tenido que preguntar directamente a Esteban, que nos ha explicado que Julián cuando recibe preguntas sobre ordenadores que deberían estar dirigidas al administrador de sistemas y no a un informático como él, suele repetir: “No limpio pescado”. El uso de los emojis que representan varios tipos de animales acuáticos es una clara alusión a esta afirmación recurrente de Julián. Es decir, Esteban crea un sofisticado entramado de alusiones: apunta a través de la ristra de peces a la ya metafórica respuesta recurrente de Julián (compara este tipo de trabajos con el trabajo sucio de limpiar el pescado), presentando su duda como si fuera pescado fresco. Hasta a su interlocutor le cuesta captar la alusión, como admite explícitamente en el turno 4. Al final del intercambio, Esteban recurre nuevamente a la misma estrategia, al incluir un emoticono que representa un pez colgado de un cebo (turno 6) <sup>98</sup>. Incluso la última onomatopeya “Arrrrrrr” es una ulterior alusión, porque Esteban nos ha explicado que se trata de un sonido repetido por un personaje de *Los Simpson*, serie de animación de las que ambos interlocutores son admiradores. En general, aunque se trate de un caso de intercambio de información, el tono informal y jocoso es señalado repetidamente, por medio de alusiones (visuales y por escrito), del cambio de código y enfatizado por los emojis sonrientes.

Otros elementos que los emoticonos pueden sustituir o enfatizar son los adjetivos, como vemos en el ejemplo (34).

---

<sup>98</sup> El uso que Esteban hace de los emojis de los peces podría señalar de alguna manera relaciones temporales: primero los peces parecen vivos y después de responder a la pregunta informática, los peces están colgados de un cebo. Pese a que sea difícil indicar acciones pasadas o futuras en imágenes, el formato visual es muy apto para la representación del cambio (Lemke, 1998), como en este ejemplo. También las imágenes son un modo muy útil de representar una secuencia de acciones. No es un caso que los manuales de instrucciones contienen imágenes. Para un estudio sobre el papel de las imágenes en los manuales de instrucciones de Apple en épocas recientes y en el pasado cfr. Iedema (2003).

(34) [P8\_2\_4, turnos 1 y 2]

1. **Silvia:** Hola, quería pedirte, por favor, si te queda un huequecito en tu maleta para unas nubes como las que compré yo cuando fui, ya que estaban 😊
2. **Amaia:** Jaja ok! No sé si tendré hueco para muchas pero una bolsita seguro que entra 😊

Como vemos, Silvia alude a la calidad de ese manjar a través del emoticono *face savouring delicious food*, que representa metonímicamente a la acción de lamerse los labios para indicar la apreciación por un determinado alimento. Si observamos la reacción del interlocutor, vemos que este capta perfectamente la alusión. Puede que el contexto también ayude la interpretación, ya que se está hablando de un alimento, pero en general notamos que utilizando emojis que representan aspectos bastante convencionales el interlocutor es capaz de realizar correctamente el proceso inferencial.

Además de sustituir, los emojis también pueden enfatizar visualmente un adjetivo ya escrito, como podemos ver en el ejemplo (35).

(35) [P6\_8\_2, turnos de 16 a 22]

1. **Pedro:** Yo no tendré wassp
2. **Pedro:** Solo cuando pillo wifi
3. **Andrea:** Ya, claro
4. **Pedro:** Te escribiremos desde el de Sara
5. **Pedro:** Asi que mejor di sitio y hora
6. **Pedro:** Soy puntual
7. **Pedro:** 🕒

Para enfatizar su puntualidad<sup>99</sup>, Pedro recurre a la imagen de una corbata, anudada a una camisa. Se trata de una vestimenta formal, que metonímicamente alude a profesiones para las que se requiere un atuendo similar, como pueden ser empleados de banca, abogados, ejecutivos, etc., profesiones generalmente respetadas y con cierto prestigio. Es decir, la puntualidad, que es una buena cualidad, es así asociada con empleos también respetables. Nótese que el emoji refleja un atuendo típicamente masculino; de la misma manera que el teléfono por antonomasia que hemos mencionado anteriormente era el teléfono fijo, parece que las profesiones respetadas socialmente se asocian instintivamente al género masculino. Aunque el fragmento que hemos

<sup>99</sup> En este intercambio, Pedro pide a su interlocutor que fije la hora y el lugar en el que quedar, porque no podrá tener acceso a internet con su teléfono móvil. Este ejemplo nos confirma que la tendencia actual de los usuarios de teléfono móvil, como hemos comentado precedentemente, es la micro-coordinación de los encuentros (Ling & Baron, 2013). Una de las razones por las que concertar la cita con antelación pueden ser, como en este caso, motivos técnicos.

seleccionado no lo indique claramente, también en este intercambio el tono es bastante desenfadado.

Además de adjetivos, los emoticonos también pueden referirse visualmente a interjecciones. Uno de los ejemplos que encontramos en el corpus es el uso del emoji *person with folded hands*, que representa las palmas de las mano juntas (la visualización en blanco y negro que ofrece el editor de texto es un poco diferente, ya que representa una persona juntando las manos), como vemos en (36).

(36) [P25\_1\_34, turnos 120-121]

1. **Francisco:** Seguro que eres muy buena profe :)
2. **Teresa:** Ojala lo sea en el futuro 😊🙏

El emoji *folded hands* en nuestro corpus se encuentra preferentemente junto a la interjección *ojalá*<sup>100</sup>. Es interesante notar que se trata de un uso casi específico del castellano, ya que en otras lenguas este emoji se asocia con otras expresiones. Por ejemplo, en italiano y en inglés es más común asociarlo con fórmulas como “por favor”, quizás en alusión al gesto de unir las manos para rezar, mientras que en Japón se juntan las manos para pedir perdón, por lo que la asociación principal es con expresiones similares. De hecho Unicode indica que este emoji podría usarse para expresar ruegos, melancolía o arrepentimiento (The Unicode Consortium, 2014), expresiones diferentes de *ojalá*. En la prensa hemos encontrado varios artículos sobre usos definidos “incorrectos” de los emojis, en los que este emoticono también suele aparecer («¿Qué significan de verdad los emojis?», 2015). Coherentemente con los intentos para que los emojis lleguen a ser lo más “políticamente correctos” posible, Apple quitó en 2015 el aura amarilla alrededor de las dos manos, para evitar la alusión al gesto de juntar las manos para rezar (Gilbride, 2015).

Otra de las interjecciones que se puede sustituir con emoticonos es la expresión vulgar *¡mierda!*, que se utiliza para mostrar contrariedad y que en un caso nuestro corpus es sustituida por el emoji que representa un excremento sonriente (la segunda aparición del emoji se encontraba en el ejemplo número 16, donde simplemente sustituía el sustantivo correspondiente). Si el emoji rezando acompañaba o sustituía la expresión *ojalá*, el emoji del excremento solo se utiliza en sustitución del término, como si se utilizara de manera eufemística en lugar de recurrir a una expresión grosera. Es más, eufemístico es en sí el diseño de este emoticono, puesto que la deposición en pantalla es

---

<sup>100</sup> Al parecer, sin querer los usuarios de este modo hacen referencia visualmente a la etimología del término, que según la RAE procede del árabe *law šá lláh*, que significa ‘si Dios quiere’ («Ojalá», 2014).

representada de forma antropomórfica con ojos y boca sonriente<sup>101</sup>. Es digno de mención que pocos emoticonos en el amplio listado de Unicode representan elementos escatológicos, fluidos corporales o expresiones de malestar. Por ejemplo, solo recientemente, en la versión 8.0 del estándar, ha sido incluida una carita con el termómetro en la boca y a partir del verano de 2016 se espera que la versión 9.0 incluya también la carita nauseada (The Unicode Consortium, 2015a); en la aplicación Skype, que tiene emoticonos propios, ya existe un emoticono que vomita, pero parece ser la excepción. Evitar representar los aspectos “sucios” o triviales de la existencia refleja un tabú social muy arraigado en muchas culturas (Provine, 2012). Al margen de los intentos de ampliar la representatividad de los emoji, es innegable que el consorcio Unicode intenta reflejar a través de los emoticonos una realidad “ideal”, bonita<sup>102</sup>.

Los emoticonos a veces pueden incluso sustituir frases enteras o cuanto menos representar alusiones complejas, como vemos en el siguiente ejemplo (37).

(37) [P42\_4\_276, turnos de 4 a 8]

1. **MJ:** Ok. Qué cenais?
2. **Hijo:** En principio nada, que hemos comido en el japo
3. **Hijo:** 😊
4. **MJ:** 🐷
5. **Hijo:** Si

En el turno 5 MJ usa el emoji que representa la cara de un cerdo, en alusión a la comilona de su hijo, es decir, un único emoticono puede aludir a una expresión similar a *comer como cochinos*, a través de la simple inclusión del morro del animal. Obviamente, la cercanía entre la madre y el hijo (y sus contactos frecuentes a través de la aplicación) es uno de los factores que permiten esta extrema síntesis. Notamos que el hijo, que responde afirmativamente, parece haber captado sin problemas la sintética alusión.

Para que un emoticono se utilice de manera icónico-metafórica, hemos visto que no hace falta que represente exactamente la palabra. A veces la correspondencia entre el emoji y

<sup>101</sup> En realidad, como ya comentamos en el capítulo 3, este emoji hace referencia a un personaje de los dibujos animados japoneses y, de hecho, en el país nipón la alusión es inmediatamente reconocible por parte de los usuarios (Schwartzberg, 2014).

<sup>102</sup> Esta propensión por lo bonito y lo positivo es evidente también en el caso de la reconocida red social Facebook. En repetidas ocasiones (como por ejemplo en sus multitudinarias ruedas de prensa denominadas *Q&A with Mark*) tanto su fundador, Mark Zuckerberg, como los principales ejecutivos de la empresa han indicado que la aspiración de la red social es la de crear un mundo más abierto, transparente y empático. La constante referencia por parte de Facebook a las supuestas necesidades e intereses de los usuarios (sin explicitar los de la poderosa empresa) ha sido señalada también por van Dijck (2013, p. 60). Nótese que la idea de que la tecnología sea de por sí la causa principal del progreso social también es una forma de determinismo tecnológico (Chandler, 1995; Thurlow et al., 2004).

un determinado término no es tan inmediata. Sin embargo, la eventual imprecisión de las opciones disponibles en el catálogo Unicode no impide a los usuarios utilizar los emoticonos<sup>103</sup>. Un caso llamativo es el del emoticono *face with medical mask*, que representa una carita amarilla con una mascarilla delante de la boca y alude a la costumbre de los japoneses de taparse la boca (Horii, 2014), que ya encontramos en el ejemplo (30). Sin embargo, este emoji es utilizado en nuestro corpus de manera diferente, en alusión al hecho de callarse, de no hablar<sup>104</sup>. Probablemente es elegido porque se trataba de uno de los únicos emoticonos que llevaba la boca tapada, aunque en realidad se nota que lo que hay delante de la boca es una mascarilla de color blanco. En un intercambio hemos observado que se utiliza con la misma función el emoticono *face without mouth*, en el que el emoticono no tiene boca. Se trata de un uso puntual, puesto que recurre más el emoji con la mascarilla, lo que parece sugerir que, aunque asimilen por medio de una sinécdoque la acción de hablar con la boca, los usuarios prefieren añadir un elemento (la mascarilla), aunque sea impreciso, que sustraer un elemento (una boca) para aludir a una determinada acción. También se utiliza en algún caso puntual en alusión al hecho de callarse el emoji denominado *speaking-no evil monkey*, un mono que se tapa la boca con las manos y que en realidad alude a una leyenda japonesa (A. W. Smith, 1993). A partir de la 2015 la gama de Unicode incluye también un emoticono que tiene una cremallera en lugar de la boca y que suponemos que se utilizará en lugar de la mascarilla cuando un usuario quiera aludir al hecho de callarse, quizás por su mayor similitud al típico gesto de cerrar la boca con una cremallera.

Al haber recogido nuestro corpus entre diciembre de 2014 y abril de 2015, los intercambios reflejan algunos acontecimientos ocurridos en ese período de tiempo, como las Navidades, la llegada del año 2015 y las Fallas. En concreto, tres secuencias hacían referencia al término *caloret*, una palabra inventada por la entonces alcaldesa de Valencia el día de la tradicional *Crida*, el pregón inaugural de las Fallas, en alusión a la llegada del buen tiempo. La expresión “el caloret”, junto a parte del contenido del discurso de la anterior alcaldesa fue objeto desde su pronunciación de una gran cantidad de chistes y fue reelaborada en varios *memes*, que circularon por la red durante un

---

<sup>103</sup> Otro ejemplo de creatividad de los usuarios, capaces de superar las limitaciones impuestas por el catálogo de emojis para representar lo que desean, son las alusiones sexuales. Concretamente, parece ya consolidado el uso de los emojis de la berenjena y del melocotón para aludir a los genitales masculinos y femeninos, respectivamente (Sternbergh, 2014). También han surgido conjuntos de emojis de pago que representan de forma más explícita contenidos sexuales (Moya, 2014).

<sup>104</sup> La asociación de la carita con la mascarilla con el hecho de callarse no es la única manera con la que este emoji parece ser utilizado. Otras personas, por ejemplo, utilizan el emoticono en cuestión para indicar que están resfriados o incluso para manifestar asco (Morant, comunicación personal).

tiempo. Como vemos en el ejemplo (38), Mara también envía a Carlos dos de esos chistes virales (aquí no reproducidos), a los que este (turnos 5-7) responde repitiendo la célebre expresión “el caloret”, seguida de varias ristas de emojis usados de manera icónico-metafórica.

(38) [P40\_1\_1, turnos de 1 a 7]

1. **Mara:** <imagen>
2. **Mara:** < imagen >
3. **Carlos:** Muy buenos clavados
4. **Mara:** 🖐️🖐️🖐️🖐️🖐️🖐️
5. **Carlos:** 👉🖐️🍷🍷👑😐😐😐
6. **Carlos:** El caloret 🍷🍷🍷🍷
7. **Carlos:** 🍷🍷🍷🍷🏄🍷🍷

[...]

Además de emoticonos comunes como el pulgar hacia arriba o los besos, encontramos en los turnos de 5 a 7 varias alusiones por medio de los emojis al calor, al verano o a Valencia: una naranja, un sol, un helado, dos cervezas, dos copas de sangría, una persona que nada, un surfista, un trozo de sandía, etc. La función de este tipo de usos de los emoticonos es la de jugar con las posibilidades técnicas ofrecidas por la plataforma para señalar y enfatizar el tono humorístico (Danet, Ruedenberg-Wright, & Rosenbaum-Tamari, 2006). Varios autores han investigado la importancia del humor en entornos virtuales (Baym, 2006; Hübler & Bell, 2003; Vandergriff & Fuchs, 2012). El humor tiene la doble función o bien de estrechar los lazos entre las personas capaces de entender el humor y las normas sociales implicadas, o bien de crear una diferenciación con el grupo del que se ríe (Meyer, 2000). En este caso, compartir unos chistes y hacerse eco de su contenido utilizando los emojis de forma creativa contribuye a reforzar las conexiones como grupo, porque para entender la alusión es necesario conocer el evento, reconocer el error lingüístico y quizá también estar al tanto de las problemáticas relacionadas con la coexistencia de dos lenguas en la región valenciana, pero también puede utilizarse para diferenciarse de la representante política de la que se burlan.

#### 6.5.4.2. *Uso pragmático*

Además de sustituir o repetir términos de distinta naturaleza, los emoticonos pueden incluso actuar en el nivel pragmático. Como hemos señalado varias veces en este trabajo, varios autores han analizado el uso pragmático de los emoticonos. Según Dresner y Herring (2010), por ejemplo, los emoticonos ayudan a indicar la fuerza ilocutiva del

enunciado. Están relacionadas con esta idea también las aportaciones de los autores que consideran que los emoticonos pueden atenuar la fuerza de un acto de habla en situaciones de cortesía negativa (Darics, 2012; A. Wilson, 1993) o de reforzarlo en el caso de cortesía positiva (Sampietro, en prensa; Skovholt, Grønning, & Kankaanranta, 2014). En nuestro análisis multimodal sobre las relaciones entre texto escrito y emoticonos hemos observado que a veces los usuarios incluyen emoticonos y, especialmente, expresiones faciales, que no están relacionadas con un determinado término desde el punto de vista representacional, pero que contribuyen a enriquecer el significado del conjunto; de hecho, habíamos incluido esos usos de los emoticonos (que ilustramos mediante los ejemplos 26, 27 y 28) entre las relaciones intersemióticas de complementariedad entre texto escrito y emoticonos, ya que ambas modalidades eran necesarias para vehicular el significado del texto en su conjunto. Creemos que utilizados de esta manera, los emoticonos pueden actuar a nivel pragmático.

Hemos observado que los emoticonos a veces ayudan a hacer explícitas afirmaciones irónicas, sarcásticas, bromas o humor. Se trata de la misma finalidad que llevó a Scott Fehلمان, considerado el “inventor” moderno de los emoticonos (cfr. cap. 3), a introducir un carita sonriente compuesta por signos de puntuación al lado de una afirmación que no tenía que ser objeto de una interpretación literal. Este uso de los emoticonos fue señalado por primera vez en ámbito lingüístico por Wilson (1993) y ha sido observado también en los corpus estudiados por Darics (2012), Yus (2014), Maíz Arévalo (2014) y Vandergriff (2014), aunque la última considere que hay métodos más sofisticados para indicar la ironía en la CMO. De hecho, según estudios comparativos sobre ironía en la CMO y cara a cara, los emoticonos rara vez se utilizan en la comunicación digital para marcar afirmaciones irónicas (Hancock, 2004). La conciencia de este posible uso de los emoticonos ha sido confirmada en una entrevista informal con una persona que no suele utilizar emojis, el cual nos dijo que normalmente las personas más cercanas saben detectar cuando sus mensajes de WhatsApp son irónicos o sarcásticos, sin necesidad de señalarlo gráficamente, es decir, según este usuario los conocidos disponen de la información contextual necesaria para detectar la disociación que subyace a sus afirmaciones irónicas (Yus, 2015).

En nuestro corpus hemos encontrado algún caso en el que los emoticonos ayudan a señalar ironía. Por ejemplo, en (39) el uso del emoticono sonriente al lado de la afirmación aparentemente amenazante “te mato”, permite indicar que no se trata de una intimidación real.

(39) [P30\_40\_1, turno 30]

1. **Patricia:** Te mato 😊😊

En la ironía hay una disociación entre lo que cree el usuario cree y lo que escribe (Brenes Peña, 2009; Yus, 2015); esta es explicitada en (39) por medio del emoticono, como si el emoji sonriente encarnara el enunciador efectivo, facilitando la separación entre contenido del mensaje y creencias reales del usuario. Ofreceremos un fragmento más amplio de esta misma secuencia en la sección 6.6.2.

En (40) proponemos otro uso de los emojis para señalar una afirmación a interpretar en broma, que hemos encontrado en un chat entre dos jóvenes. El reconocimiento de la broma permite a las dos usuarias mantener una sucesión de afirmaciones jocosas.

(40) [P19\_2\_1, turnos de 1 a 6]

1. **Alejandra:** Ooooo que bebé que foto más Bonita tienes de wats!!!!
2. **Eliana:** Ah si? Pues a mi me parece un poco fea por la compañía 😊
3. **Alejandra:** No mientas perruna
4. **Alejandra:** 🙄🙄🙄
5. **Alejandra:** Que tal?
6. **Eliana:** jajajaja que es broma moquii jajaja

En esta secuencia probablemente Eliana cambia su perfil de WhatsApp y Alejandra expresa apreciación por la foto escogida. No hemos tenido acceso al archivo, pero por el desarrollo del intercambio intuimos que Alejandra aparece en la misma<sup>105</sup>. Si es así, al decir que la foto es “fea por la compañía”, Eliana aludiría a su amiga. Obviamente habla en broma (lo confirma en el turno 6) y, para indicar que la afirmación no se tiene que interpretar de manera literal, añade un emoticono que saca la lengua (turno 2). Bernal (2007) denomina este tipo de situaciones “descortesía aparente” y en su opinión se trata de una manifestación de cortesía verbal frecuente entre los más jóvenes (y sobre todo entre chicos en su corpus). Estudios realizados más específicamente sobre las bromas en la conversación ordinaria nos indican que este tipo de burlas son las más arriesgadas (porque pueden ofender), pero al mismo tiempo son las que refuerzan mayormente los lazos interpersonales y la identidad de grupo (Boxer & Cortés-Conde, 1997). Indicar las intenciones humorísticas de un mensaje, además, es una de las maneras para mantener cierta solidaridad y posicionamiento afectivo con el interlocutor en la comunicación digital (Georgakopoulou, 2011). El hecho de que Alejandra en su respuesta incluya unos

<sup>105</sup> En las capturas de pantalla recogidas entre los informantes más jóvenes encontramos a menudo fotos en las que aparecen dos personas (especialmente dos amigas), que los usuarios utilizan como fotos de perfil o imágenes de fondo de la aplicación. Las fotografías son importantes elementos de socialización para los jóvenes hoy en día. De hecho, mostrar y compartir en los medios digitales imágenes que muestran relaciones de amistad es un elemento clave en el mantenimiento de estas relaciones entre los jóvenes (Martínez, 2008).

emojis que representan perros (cuarto mensaje) indicaría que ha entendido la intención real de la afirmación de Eliana y, mediante un uso jocoso de los emojis (un ejemplo de uso icónico), también se suma al tono desenfadado del intercambio<sup>106</sup>.

Como vemos, los emoticonos pueden actuar también a nivel de cortesía. Los primeros estudios que asociaron los emoticonos con la cortesía verbal proponían que los usuarios podían utilizar sonrisas para atenuar actos de habla potencialmente amenazantes para el interlocutor, como peticiones, órdenes y ruegos (Darics, 2012; Skovholt et al., 2014; A. Wilson, 1993). Como estos autores hacían referencia a contextos diferentes, como la correspondencia empresarial u otras culturas (la anglosajona en el caso de Darics y Wilson y los países escandinavos para Skovholt y sus coautoras), encontraban cierta prevalencia de este uso en sus corpus. En nuestro caso, al tratarse de intercambios informales y del contexto español, la ocurrencia de estos usos atenuadores es menor (Sampietro, en prensa). Como ha sido repetidamente indicado en estudios sobre la cortesía verbal, en español no atenuar una petición no se considera descortés, al revés, es típico en las situaciones de mayor confianza entre los interlocutores (Bernal, 2007; Bravo, 2003; Briz, 2006; Holmlander, 2008). A pesar de que no sea entre los usos preponderantes, hemos encontrado también en nuestro corpus algunos casos en los que los emoticonos se utilizan de manera similar. Estos usos, sin embargo, no se limitan a moderar peticiones u órdenes (41), sino que también a veces se añaden emoticonos cuando la que está en juego es la reparación de la imagen social de la persona que escribe (P. Brown & Levinson, 1987), como por ejemplo cuando se pide perdón, como en (42). Es interesante notar que el emoticono que se asocia a la disculpa representa una carita con gotas de sudor, un elemento típico de la iconografía del cómic y del manga, donde se utiliza para indicar diferentes estados emocionales relacionados con la tensión, la dificultad o el esfuerzo (Montes, 1990).

(41) [P3\_4\_12, turno 1 y 2]

1. **Amalia:** No te olvides de nuria 😊

---

<sup>106</sup> En su análisis lingüístico de los SMS, Galán (2002) también reflexionó sobre los emoticonos, afirmando que los emoticonos textuales se expresan siempre en primera persona. Este ejemplo nos muestra que la relación entre el enunciador y el emoticono puede ser diferente en el caso de los emoticonos que no representan caritas. En (38) *perruna* está dirigido al interlocutor, por lo que los emojis que repiten el término también podrían considerarse expresados en segunda persona. Asimismo, a veces los emojis que no representan caritas parecen ser más bien objeto de observación externa (como las ristras relacionadas con el “caloret” del ejemplo 36) que una real encarnación por parte de la persona que escribe el mensaje. De hecho, según Kress y Van Leeuwen (2006) las imágenes que representan simplemente objetos (sin tener elementos antropomórficos, o sin disponer de vectores que indiquen acciones), que se observan a partir de una determinada característica, atributo o esencia, representan patrones visuales conceptuales y piden al observador que se fije en esas características.

2. **Padre:** Ja estic esperant-la

(42) [P32\_3\_2, turnos de 3 a 6]

1. **Inma:** Hola Ana

2. **Inma:** Estoy de guardia y no te puedo llamar

3. [...]

4. **Ana:** Ay, perdona 😊.

El uso de los emoticonos para reforzar la fuerza ilocutiva del mensaje verbal también es evidente, por ejemplo, en el uso de sonrisas en asociación con agradecimientos (43), en refuerzo de cumplidos (44) o felicitaciones (como ya vimos en el ejemplo 15).

(43) [P7\_2\_102, turnos 1 y 2]

1. **Lorena:** Es hoy la entrevista? Muuuucha suerte!! 😊

2. **Laura:** Gracias cariño 😊😊😊

(44) [P39\_1\_1, turnos de 1 a 3]

1. **Piedad:** Enhorabuena ro!!!!

2. **Piedad:** 😊😊😊😊😊😊

3. **Piedad:** que guay [...]

Una revisión del uso de los emoticonos no puede obviar el aspecto de la representación de emociones. La definición etimológica del término vincula el uso de las pequeñas caritas con la expresión de emociones. En consecuencia, muchos estudios sobre los emoticonos han considerado que su función principal era la de añadir emociones a los mensajes transmitidos a través de las tecnologías digitales, como ya hemos señalado en el capítulo 3. Estudios lingüísticos realizados sobre corpus variados han matizado esta afirmación, alegando que los emoticonos pueden añadir *contenidos emocionales* (Dresner & Herring, 2010; Vandergriff, 2013), ayudar a indicar las *actitudes afectivas o proposicionales* del usuario (Yus, 2014) o indicar la *posición epistémica o afectiva* del emisor (Figueras, en prensa), situando la función “emotiva” de los emoticonos más bien en el plano pragmático. Estas matizaciones son en nuestra opinión muy pertinentes. De hecho, la exteriorización de emociones frecuentemente es involuntaria (Fernández-Abascal & Chóliz Montañés, 2001; Knapp, 1982; Limonero García, 2003), mientras que añadir un emoticono a un mensaje es una decisión voluntaria (Darics, 2015; Dresner & Herring, 2010; Yus, 2014). Además, estudios realizados en el ámbito del análisis conversacional indican que generalmente las emociones no se manifiestan abiertamente en la conversación (Ruusuvoori, 2012). En nuestro corpus hemos encontrado casos en los que los emoticonos representan expresiones faciales de emociones o gestos. Sin

embargo, en vez de considerar que los emoticonos sustituyen las expresiones faciales, podemos suponer que estas caritas simplemente añaden información necesaria para entender cuáles son las actitudes en juego; de este modo, se utilizarían los emoticonos para indicar los marcos de referencia (Tannen, 1993), que es un paso necesario, por ejemplo, para que el destinatario del mensaje, cuando vuelve a adoptar el papel de autor (Goffman, 1981) realice un comentario apropiado. Es decir, los usuarios hacen explícita cierta información relativa a la orientación afectiva de su mensaje, con el fin de obtener un comentario al respecto apropiado por parte del interlocutor, como vemos en (45).

(45) [P3\_1\_17, turnos 2 y 3]

1. **Amalia:** Bueno parece que sí me voy a bolonia y además estará la chica yankee que iba a ver en unos meses en parís 😊
2. **Madre:** Estupendo

Al añadir un emoji sonriente al mensaje en el que comunica detalles de su viaje, consideramos que Amalia indica su deseo de recibir un comentario al respecto por parte de su madre y no solo informarla del inminente desplazamiento. Al indicar la orientación con la que interpretar el mensaje, hace explícita las expectativas que tiene con respecto a la respuesta de su interlocutor y señala que el marco en juego (Tannen, 1993) es el de contar una buena noticia. La madre, de hecho, contesta apreciando a su vez el acontecimiento (turno 2).

En (46) presentamos un ejemplo en el que la información señalada es negativa, por lo que el interlocutor responde con una muestra de empatía acorde al contexto.

(46) [P42\_6\_72, turnos de 1 a 3]

1. **Pablo:** Que tal la vuelta sola?
2. **MJ:** Sola sola 😞, he tenido muy mala suerte xque no me ha pasado ni un solo grupo ni un solo ciclista. Pero bien, muy duro. Y vosotros qué tal?
3. **Pablo:** vaya putada. [...]

Es cierto que hay otros indicios verbales que podrían también animar a Pablo a empatizar con los aspectos negativos de la experiencia que cuenta MJ (por ejemplo la referencia a la mala suerte)<sup>107</sup>, sin embargo creemos que el emoticono es una manera bastante explícita de indicar qué actividad está realizando (contar una experiencia negativa) y qué

---

<sup>107</sup> El hecho de que describa el recorrido como “muy duro” no se puede considerar en nuestra opinión una información negativa en este contexto, porque entre deportistas amateur como MJ y Pablo el esfuerzo físico relacionado con la práctica deportiva es un aspecto valorado muy positivamente. Este ejemplo nos señala la importancia del contexto a la hora de considerar la comunicación emotiva (Caffi & Janney, 1994).

expectativas tiene, para que el interlocutor las cumpla y se mantenga, en consecuencia, cierta afiliación entre los dos usuarios.

En la lista de emoticonos más frecuentes vimos que se encontraban dos caritas que no se podían asociar con representaciones emocionales positivas, como la que llora profusamente y la carita que parece profundamente asustada, que se encontraban incluso entre los emoticonos más frecuentes en el corpus suizo (Stark et al., 2014). Podríamos pensar que estos emoticonos funcionen de manera análoga al ejemplo que acabamos de comentar, es decir para orientar el interlocutor sobre las expectativas con respecto al comentario que se pretende recibir. Sin embargo, hemos notado en nuestro corpus una regularidad interesante, y es que estos emoticonos se emplean generalmente de forma exagerada. Presentamos un ejemplo a continuación (47).

(47) [P34\_1\_ 10, turnos de 1 a 4]

1. **Antonio:** Tengo la matrícula! 🤪🤪
2. **Mónica:** En frances? 😬😬😬😬
3. **Antonio:** Ouiiii
4. **Mónica:** Alaaa que bieennn enhorabuenaaaaa! Weeee

En el turno 2, Mónica termina el mensaje con cuatro emoticonos *face screaming in fear*. Es probable que este uso de las caritas responda no tanto al deseo de expresar miedo o terror, como la apariencia del emoticono podría sugerir, sino, de manera más general y de forma jocosa, a la sorpresa por la noticia contada por Antonio. El tono desenfadado y para nada preocupante del intercambio es subrayado incluso por el recurso al cambio de código con el francés (turno 3), a la repetición de letras (turnos 3 y 4) y a las onomatopeyas (turno 4). Si volvemos a considerar la lista de emoticonos más utilizados en el corpus (cfr. sección 6.3), recordaremos que había solo dos emojis que podían tener un valor negativo: *face screaming in fear* (el mismo que se encuentra en el ejemplo 47) y *pensive face* (en el turno 2 del ejemplo precedente). Si el emoji repetido en (47) se utiliza de forma exagerada, es decir, su valor no es negativo, podemos afirmar que en la lista de emoticonos más frecuentes se encuentra solo una carita que puede utilizarse para aludir a situaciones negativas, *pensive face* (ejemplo 46). En consecuencia, comprobamos que los emojis en WhatsApp aluden preferentemente a imágenes, caritas y elementos de carácter positivo.

Los últimos ejemplos presentados nos indican que a veces al utilizar un emoticono los usuarios de WhatsApp parecen señalar los marcos y así orientar la respuesta que se esperan por parte del interlocutor (Goffman, 1981; Tannen, 1993), aunque a veces la expresión emocional indicada por la carita no se corresponde realmente con el

comportamiento verbal esperado, sino que se pueden utilizar los emoticonos incluso de manera exagerada. En la siguiente sección centramos nuestro interés al análisis de otras maneras en las que los emoticonos dirigen la interacción, moviendo nuestra atención desde una perspectiva funcional a una estructural, analizando el posible uso de los emoticonos a nivel de la gestión interaccional.

### *6.5.4.3. Uso interaccional*

A veces los emoticonos no solo sustituyen términos concretos, sino que también actúan a nivel de la interacción, como elementos capaces de regular los intercambios conversacionales. Los estudios que analizan las propiedades estructurales de la conversación electrónica son bastante escasos. Después de un prometedor comienzo a finales de los años 90 y principios de este siglo (cfr. Herring, 1999; 2004; 2007), los aspectos sociales relacionados con el uso de internet y el interés por los datos masivos han acaparado la atención de los investigadores, que han olvidado en cierta medida el aspecto micro-analítico de la interacción (D. Giles, Stommel, Paulus, Lester, & Reed, 2015; Paulus, Lester, & Warren, 2015). Según Giles et al. (2015), las dificultades para publicar trabajos de análisis conversacional sobre corpus digitales y la ausencia de métodos específicos han sido otros posibles obstáculos para los investigadores interesados en la gestión de la interacción en ámbito digital.

En esa primera época de estudios sobre la estructura de las conversaciones virtuales, varios autores analizaron el posible papel de los emoticonos a nivel interaccional (cfr. Markman & Oshima, 2007). Sin embargo, la simple asimilación de los emoticonos o del uso de la puntuación con los rasgos paralingüísticos de la conversación cara a cara corre el riesgo de simplificar excesivamente su funcionamiento, además de no tener en cuenta de manera adecuada las características técnicas y las idiosincrasias de los intercambios digitales (D. Giles et al., 2015). En el presente apartado intentaremos indagar este posible uso de los emoticonos en la gestión de la interacción<sup>108</sup>.

---

<sup>108</sup> Podría parecer un poco ecléctico alternar metodologías funcionalistas como la sociología (Goffman, 1981), la sociolingüística interaccional (Gumperz, 1982; Tannen, 1993) o en la semiótica social (Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005), que se basa en nociones de la lingüística sistémico-funcional (Halliday, 1982a, 1982b) con aproximaciones más formales, como el análisis de la conversación. Sin embargo, pese a las importantes divergencias entre estas escuelas, consideramos como Morales López (2004) que los aspectos metodológicos estudiados en el ámbito del análisis de la conversación son muy útiles para analizar la estructura de los intercambios conversacionales, que es lo que pretendemos en este apartado, ya que nuestro objetivo es dar una descripción lo más amplia posible del uso de los emoticonos en nuestro corpus y no analizar la muestra adscribiéndonos a una determinada escuela. Con todo, nos referimos a la lingüística sistémico-funcional solo cuando hacemos referencia a conceptos de la multimodalidad (Kress & van Leeuwen, 2006) y adoptamos del análisis conversacional solo algunos conceptos, ya que nuestra noción de contexto o del papel de la cultura y de la sociedad en el discurso son más afines a la sociolingüística (cfr. Schiffrin, 1994).

En su análisis de la comunicación no verbal en los mensajes electrónicos de una empresa británica, Darics (2012) encontró usos de los emoticonos que podían funcionar como continuadores, es decir de manera análoga a sonidos o asentimientos con la cabeza para ratificar la comprensión, sonrisas para animar al otro a continuar o el mantenimiento del contacto visual, que tienen un importante papel en la interacción cara a cara (Chovil, 1992; Stivers, 2008). Sin embargo, en nuestra opinión la asimilación entre emoticonos y este tipo de señales no verbales no es tan sencilla. Aunque Darics (2012, p. 178) reconozca que los emoticonos usados de esta manera permiten confirmar la comprensión del mensaje o dar una respuesta sin requerir una intervención más invasiva, es indudable que en la CMO estos usos de los emoticonos requieren la toma de turno (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). Los casos presentados por Darics (2012) se podrían en nuestra opinión interpretar más bien como una manera de manifestar cierta “presencia” del interlocutor en el intercambio. Sin embargo, los usuarios de WhatsApp tienen a disposición otras posibilidades técnicas más sofisticadas para valorar el comportamiento del interlocutor (como saber si está en línea, si está escribiendo y, más recientemente, si ha leído un mensaje), de las que nuestros usuarios parecen hacer uso<sup>109</sup>.

Aunque el principio general para la gestión de turnos en los chats o en la mensajería instantánea es la auto-selección (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011), puesto que cada participante en el intercambio decide cómo y cuándo intervenir, los emoticonos a veces ayudan a gestionar el desarrollo de los intercambios. Markman y Oshima (2007) han asimilado los emoticonos a las unidades básicas de construcción del turno, mientras que Vela Delfa y Jiménez Gómez (2011) los consideran una manera explícita de ceder el turno, conceptos normalmente aplicados a la conversación oral (Sacks et al., 1974). En nuestro corpus hemos encontrado diversos casos en los que los emoticonos (y sobre todo

---

<sup>109</sup> Tenemos una clara demostración de este uso de información técnica proporcionada por la aplicación en un intercambio entre una adolescente y su madre (P3\_3\_82, turnos de 2 a 70), del que dejamos las marcas temporales:

1. 23:00 **Hija:** Y ese cambio??
2. 23:01 **Hija:** Ejem
3. 23:01 **Hija:** Se q lo has leído
4. 23:02 **Madre:** Guapina no lo había leído
5. 23:02 **Hija:** Ya ya
6. 23:02 **Madre:** Estaba hablando por wasap con alicia

Este comentario nos hace intuir que la hija hizo uso de la información que ofrece la aplicación de forma automática sobre la actividad de la otra persona en la aplicación para reconstruir (al parecer erróneamente) el comportamiento del destinatario de su mensaje e intentar dar un sentido al “silencio” de la madre. La aplicación indicaba que la madre estaba en línea, pero ésta estaba visualizando la pantalla de otro chat, es decir, estaba atendiendo a otra conversación. La reciente integración de la confirmación de lectura (el denominado popularmente como “tick azul”) por la aplicación permite discriminar visualmente cuando un mensaje ha sido leído. Desde la perspectiva conversacional, este ejemplo nos indica que también hay silencios en la CMO (pese a que en la transcripción los mensajes aparezcan seguidos) y que estos son objeto de gestión e interpretación por parte de los usuarios.

sonrisas) parecen ceder la palabra al interlocutor como, por ejemplo, cuando un usuario desarrolla una propuesta o invitación, especialmente si la fragmenta en varios turnos, como vemos en el ejemplo (48).

(48) [P7\_1\_39, turnos de 1 a 6]

1. **Laura:** Aniiiiita
2. **Laura:** Nos vemos este finde?
3. **Laura:** Me acompañas a mirar zapatos de boda?
4. **Laura:** Puedo ir a por ti al sushi
5. **Laura:** El sabado
6. **Laura:** Y vamos a mirar 😊

Laura está dando instrucciones a una amiga para que se vayan de compras juntas. Fragmenta la propuesta en varios mensajes y concluye el sexto turno con un emoticono sonriente. Desde una perspectiva socio-pragmática se podría interpretar la secuencia afirmando que, al ser una propuesta para verse, puede primar el valor social y se puede interpretar el uso de la sonrisa como una manera de enfatizar la camaradería. Como la amiga no ha intervenido todavía (y lo hará solo un par de horas después), otra interpretación plausible para el uso del emoticono del turno 6 es el de indicar que la elaboración de la propuesta se ha acabado y que ahora le toca a la amiga contestar. Obviamente, también otras explicaciones son posibles desde un punto de vista interaccional. Las preguntas, por ejemplo, suelen indicar de manera explícita el lugar apropiado para la transición (Verschueren, 2002), ya que a una pregunta suele seguir una respuesta. En consecuencia, las interrogaciones de los turnos 2 y 3 podrían considerarse suficientes para ceder la palabra. Sin embargo, Laura, haciendo uso de nuevo de la información proporcionada por la aplicación, puede haberse dado cuenta de que Ana no está en línea y así haber añadido más información a la propuesta; en consecuencia, marca el nuevo punto de transición por medio del emoticono. Otro ejemplo puede ilustrar estas posibles interpretaciones alternativas del uso del emoticono sonriente en posición final (49).

(49) [P5\_1\_15, turno 1]

1. **Juan:** Chaval, esta tarde qué? 😊

El emoticono puede interpretarse como una manera de ceder la palabra al interlocutor, de mostrar su orientación positiva al tratarse de una propuesta para quedar o incluso de atenuar una apertura que podría considerarse abrupta. Como vemos, los aspectos sociales, pragmáticos, técnicos e interaccionales están muy ligados.

Podemos observar que en los dos ejemplos anteriores el emoticono elegido es una carita. Desde un punto de vista multimodal, el uso de imágenes más o menos antropomórficas que miran al observador es una manera de establecer un contacto, de entrar en relación con el destinatario/receptor, y el tipo de relación es indicado por la imagen (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 118). En los ejemplos anteriores, la carita alude a la voluntad de establecer un contacto con el interlocutor, la sonrisa muestra una disposición positiva y el conjunto contribuye a mantener vivo el deseo de establecer una interacción, obteniendo, por ejemplo, una respuesta por parte del interlocutor. Es decir, valorados desde un prisma multimodal, las posibilidades que hemos ilustrado anteriormente para interpretar este uso de las sonrisas dejan de ser alternativas, sino que se completan.

Las secuencias de apertura y cierre son otro aspecto que podemos analizar desde un prisma conversacional. Varios autores han analizado estas secuencias de la interacción en distintos soportes digitales (Bou Franch, 2011; Pérez Sabater, 2015; Spilioti, 2011), pero más bien desde la perspectiva de la cortesía verbal o el trabajo relacional (como los autores citados) o mediante la recuperación de datos meramente cuantitativos (Komrsková, 2015). En nuestro corpus también hemos encontrado emoticonos en este tipo de secuencias. Con respecto a las aperturas, en términos generales algunas secuencias incluyen saludos (ejemplo 42), hipocorísticos (15) o invocaciones directas al interlocutor (48), mientras que hay secuencias que empiezan directamente con la introducción del motivo del contacto (ejemplo 43). Antes de generalizar conclusiones sobre una supuesta variación de las normas de cortesía en los intercambios de WhatsApp (Alcántara Pla, 2014; Calero Vaquera, 2014), la ausencia de aperturas se tiene que interpretar considerando las relaciones sociales, el tipo de mensajes y los encuentros entre los interlocutores. De la misma manera que en la comunicación cara a cara dos personas que ya se han encontrado el mismo día no suelen entretenerse de nuevo en secuencias de comunión fática (Laver, 1975), es posible que los usuarios no saluden explícitamente al interlocutor si ya se han visto en persona el mismo día. Además, aunque no haya saludos claros, ciertas expectativas de otros géneros (como la conversación telefónica) permanecen vigentes, como por ejemplo que la introducción del motivo del contacto es realizada por la persona que comienza el intercambio (Robinson, 2012). Con respecto a los emoticonos, solo una minoría de aperturas presenta texto escrito y emoticonos y menos aún solo emoticonos; las demás o no tienen fases claras de apertura o su contenido es únicamente verbal. Sin embargo, hemos notado una regularidad interesante en las aperturas que contienen emoticonos, y es el hecho de que suelen dar inicio a una secuencia de carácter informal, destinada simplemente al contacto entre los interlocutores. Proponemos un ejemplo del comienzo de uno de estos intercambios a continuación (50).

(50) [P35\_1\_1, turnos de 1 a 7]

1. **Delgado:** 😊😊😊
2. **Mónica:** Eyyyy 😊😊
3. **Delgado:** Como esta mi valencianita favorita 😊😊👩
4. **Mónica:** Bieeee y voss?? 😊
5. **Delgado:** Molto bene 🙌🙌😊, ahora mismo fallitas 🙌🙌😊👩
6. **Mónica:** Jajaja siiiii 🌀
7. **Mónica:** Yuju yuju

Como vemos en (50), los dos turnos de apertura presentan emoticonos y el comienzo del intercambio nos indica que se trata de una secuencia de simple comunión fática. Varios aspectos, además de los emoticonos, señalan la cercanía e informalidad del tono, como la repetición de letras (turnos 2, 4 y 6), de signos de puntuación (turno 4), *code-switching* (turno 5) y onomatopeyas (turnos 6 y 7), además de la presencia importante de emoticonos, que se encuentran en casi todos los turnos. Este aspecto nos hace suponer que abrir una conversación con emoticonos señala el comienzo de un intercambio de carácter informal y social. La respuesta por medio de los emoticonos permitiría a su vez confirmar que el interlocutor acepta la negociación de la secuencia de comunión fática (Coupland et al., 1992).

Con respecto a los cierres, se verifica la tendencia contraria, ya que la mayoría de las fases “terminales” (Schegloff & Sacks, 1973) de nuestros intercambios tienen emoticonos y muchas incluso están constituidas solo de emoticonos. Entre los emojis que dominan en los turnos finales, encontramos el beso (*face throwing a kiss*), que es también el más frecuente en todo el corpus. Los estudios en el ámbito del análisis conversacional han enfatizado la importancia de las secuencias de cierre (cfr. Schegloff & Sacks, 1973). Como la conversación se basa en la alternancia de turnos, suspender este mecanismo de forma abrupta puede contravenir las reglas interaccionales y, en consecuencia, las normas sociales (Robinson, 2012), por lo que es un momento muy “delicado” en la interacción. El gran uso del emoji del beso parece sugerir que nuestros usuarios también perciben la importancia de esta fase y, como en las conversaciones cara a cara, se presta especial atención a los cierres. Como han señalado varios especialistas en el ámbito del análisis conversacional, la fase de cierre de una conversación no coincide solo con la secuencia final, que suele incluir despedidas verbales (Schegloff & Sacks, 1973), sino que la despedida es solo el resultado de una delicada negociación. Hemos encontrado esta tendencia también en nuestros intercambios: el turno final, en el que se puede encontrar con frecuencia el emoticono del beso, es precedido por la negociación del cierre del

intercambio. Ya incluimos un ejemplo de clara secuencia de cierre negociada en varios turnos en el capítulo 5, por lo que reproducimos el mismo ejemplo a continuación (13). Francisco justifica su deseo de terminar la conversación explicando que tiene que seguir estudiando. Teresa contesta enseguida y acepta esta negociación en tres turnos, antes de despedirse con “un beso” y el recurrente emoji *face throwing a kiss*, cuyo uso parece más bien estar dirigido a decretar el cierre del intercambio.

(13) [P25\_1\_32, turnos de 24 a 29]

1. **Francisco:** Voy a seguir estudiando guapa
2. **Francisco:** Muaak
3. **Teresa:** Vaaale Fran
4. **Teresa:** Que te sea leve jajaja
5. **Teresa:** Yo tambien voy a seguir 😊
6. **Teresa:** Un beso 😘

Sucesiones de varios turnos de pre-cierre como en el ejemplo (13) son típicas de las charlas más informales. En otros tipos de intercambios más prácticos, que, recordamos, son también más cortos, se podría pensar que los cierres no son negociados. Sin embargo, hemos encontrado de manera recurrente indicios de que ha empezado el cierre del intercambio. Por ejemplo, ya comentamos un breve intercambio entre Andrea y Víctor, que querían quedar al día siguiente (ejemplo número 17). Antes del turno del beso, Andrea empieza a indicar el cierre del intercambio por medio del marcador *pues*, que enlaza con el contenido anterior resumiendo el acuerdo alcanzado, o incluso la expresión “ya nos escribimos mañana”, que aplaza el contacto a otro momento, terminando el intercambio actual.

Un estudio reciente sobre las secuencias de apertura y cierre en intercambios grupales a través de WhatsApp encontró más cierres en los chats entre mujeres (Pérez Sabater, 2015). Nuestros intercambios son diádicos y no grupales, por lo que las dinámicas conversacionales pueden ser diferentes. Sin embargo, estamos de acuerdo con Holmes (1995, pp. 112-113) en considerar que la simple comparación de las formas lingüísticas utilizadas por hombres y mujeres (como hacen, por ejemplo Komrsková (2015) y Nishimura (2015a) en el caso de los emoticonos) sin prestar adecuada atención a su función no es suficiente; además, consideramos difícil encontrar ejemplos realmente comparables de intercambios entre hombres y entre mujeres que tengan estructuras y temática similar. En todo caso, numerosos estudios sociolingüísticos han considerado las diferencias de género en las manifestaciones de cortesía en la comunicación digital (Herring & Zelenkauskaitė, 2009; Punyanunt-Carter & Hemby, 2006) e incluso con

respecto a los emoticonos (Huffaker & Calvert, 2005; Maíz Arévalo, 2014; Nishimura, 2015a; Wolf, 2000). La mayoría de los estudios encuentra diferencias en el uso de los emoticonos entre hombres y mujeres que se interpretan generalmente como un reflejo de las diferencias existentes en la manera de comunicarse cara a cara. Si bien debatimos en el capítulo 3 la presencia de ciertos prejuicios en la interpretación de los resultados de estas investigaciones (como por ejemplo la idea de que las mujeres sean más “emocionales”), un aspecto que compartimos con estos estudios es la idea de que las nuevas tecnologías ni neutralizan las diferencias de género, como se pensaba en las primeras oleadas de estudios de la CMO, ni las acentúan especialmente (Herring & Stoerger, 2014; Herring, 2004a, 2013). Por ejemplo, la menor presencia del emoticono del beso en chats entre personas de sexo masculino puede incluso atribuirse a las costumbres en la vida real. En España, en concreto, en entornos informales es más común dirigir besos a las mujeres, tanto en los saludos como en las despedidas, que a los hombres. En consecuencia, la mayor presencia de besos en los intercambios entre mujeres, en nuestra opinión, puede depender tanto de normas sociales arraigadas como del desarrollo del intercambio. Finalmente, no hay que olvidar que la separación de las distintas secuencias es un proceso que hemos realizado nosotros a posteriori y que no se corresponde con la percepción real que tienen los usuarios de la aplicación, que visualizan los mensajes en sucesión en el centro de la pantalla, por lo que pueden incluso percibir el intercambio como una conversación permanentemente abierta con el otro usuario.

Como ya hemos señalado con anterioridad, a veces la ausencia de turnos de cierre formales y reconocibles también se puede imputar a la situación material. Aunque Giles et al. (2015) crean que la tendencia corriente hacia la consideración del uso de la tecnología en el contexto de la vida real de los usuarios sea perjudicial para los estudios de corpus virtuales mediante técnicas inspiradas en el análisis conversacional, creemos que la estructura de los intercambios está muy plasmada por las circunstancias materiales. En nuestro corpus, en concreto, como hemos señalado, es bastante evidente que la estructura de las secuencias de apertura y cierre depende en gran medida de la frecuencia y tipología de contactos entre los interlocutores, por lo que en los estudios sobre el discurso digital es necesario adoptar una noción de contexto más amplia, que considere, en la medida de lo posible, también aspectos materiales que pueden influir en el desarrollo del intercambio (R. H. Jones et al., 2015, p. 8). La ausencia de “intercambios terminales” (Schegloff & Sacks, 1973, p. 73), es decir, de despedidas efectivas, poco antes de encuentros en persona ha sido ya reconocida en el caso de los SMS (Spilioti, 2011).

En nuestra breve discusión sobre algunos aspectos interaccionales relacionados con el uso de los emoticonos hemos analizado solo elementos que son objeto de estudio del análisis conversacional, sobre todo los que están relacionados con la secuenciación de los turnos. Entre otros aspectos dignos de análisis podríamos considerar las reparaciones. Ya hemos mencionado (cfr. cap. 5) que si un usuario pone un emoticono equivocado (tanto gráfico como textual) suele corregirse (ejemplo 12, que reproducimos a continuación).

(12) [P21\_2\_1, turnos 17 y 18]

1. **Patricia:** Buenas noches, Cris :(
2. **Patricia:** \*:)

No podemos indagar en profundidad las reparaciones en el caso de errores en el uso de los emoticonos, puesto que en nuestro corpus encontramos solo dos ejemplos, uno con emojis y otro con un emoticono textual (12). Sin embargo, este ejemplo nos permite realizar dos afirmaciones. En primer lugar, como acabamos de ver, puede haber rectificaciones, aunque son preferentemente correcciones de errores tipográficos u ortográficos; además, como advierten Giles et al. (2015), la posibilidad de editar un mensaje antes de enviarlo reduce el número de reparaciones. Podemos pensar que estas podrían verificarse sobre todo cuando los usuarios cometen un error involuntario por escribir de prisa. Estas auto-correcciones permiten reparar errores que podrían generar incompreensión, aspecto que contrasta con la laxitud ortográfica que se suele atribuir a la CMO (Thurlow & Brown, 2003) y que nos indica que las alteraciones tipográficas u ortográficas de los usuarios suelen ser voluntarias y que generalmente solo los errores no intencionales que pueden perjudicar la comprensión (como en el caso de este emoticono) son corregidos. En segundo lugar, este ejemplo es un ulterior indicio de la intencionalidad de los emoticonos, que contrasta tanto con la difundida idea de que las caritas permitan expresar emociones o una manera de compensar la ausencia de rasgos extralingüísticos y paralingüísticos, que en la conversación cara a cara también generalmente son involuntarios.

## 6.6. La interpretación de los emoticonos

Un análisis del uso de los emoticonos no puede concluirse sin un estudio de su recepción. En el capítulo 4 vimos que si los emoticonos se presentan de forma descontextualizada, los usuarios se limitan a describir su apariencia visual. En nuestro corpus, sin embargo, hemos visto que los usos de los emoticonos son múltiples y la fluidez con la que se

desarrollan los intercambios nos hace intuir que su interpretación en general es compartida, o al menos ágil. Esta observación es coherente con las afirmaciones de Calero Vaquera (2014), según la cual para que se entiendan los emoticonos es necesario compartir textos, contextos y el código. Consideramos que la mejor manera de analizar cómo se interpretan los emoticonos es a través del estudio de casos en los que el proceso de interpretación no se realiza de manera correcta. En este apartado analizaremos de forma pormenorizada dos casos de malentendidos ocasionados por emoticonos, para los cuales intentaremos identificar las razones que han provocado la incomunicación. Además, en estos casos hay incluso comentarios sobre cómo se utilizan algunos rasgos típicos de la CMO. Este tipo de meta-comunicación nos ofrece información muy valiosa sobre la interacción por WhatsApp. A continuación analizaremos un caso en el que hay un inicio de malentendido, que se resuelve rápidamente, lo que nos ofrecerá una visión dinámica de cómo funciona la interpretación de los emoticonos. Centraremos nuestro interés posteriormente en intercambios no problemáticos, pero en los que hay usos verbales o de los emoticonos más idiosincráticos.

### 6.6.1. Malentendidos provocados por emoticonos

Pese a la idea, difundida sobre todo en la primera fase de estudios de la CMO, de que la comunicación virtual sea un lugar destinado al malentendido y que los rasgos peculiares de la manera de escribir por internet hagan de la CMO una jerga incomprensible (Baron, 2009; Thurlow, 2007), la comunicación es bastante fluida entre nuestros informantes, hecho que ya hemos señalado en el capítulo 5 hablando de los errores ortográficos. En nuestro corpus hemos encontrado solo tres casos de posibles malentendidos provocados por emoticonos. Analizaremos dos de forma pormenorizada, porque creemos que, pese a que tengan algunos aspectos en común, muestran divergencias interesantes. En los tres casos creemos que el malentendido se verifica por una ruptura de las expectativas de uno de los dos usuarios con respecto al desarrollo del intercambio.

En las tres situaciones, nos detendremos en la descripción de algunas características demográficas de los participantes que consideramos relevantes y prestaremos mucha atención al contexto y al desarrollo del intercambio, adoptando un enfoque micro-analítico. También hemos reproducido por separado y en color los emojis que han ocasionado el malentendido. Todo ello nos permitirá elaborar posibles hipótesis interpretativas sobre las expectativas que tenían los usuarios, sobre las razones por las que se produce el malentendido debido a la introducción de los emoticonos y más en general cómo diferentes usuarios interpretan la interacción por WhatsApp. En el análisis nos hemos inspirado en la descripción de los marcos y de las expectativas de Tannen

(1993); aunque en el trabajo de la lingüista americana los materiales que analizaban eran narrativas orales y se prestaba atención a las diferencias interculturales entre griegos y americanos, su estudio de los posibles indicios verbales que sugieren la presencia y eventual ruptura de expectativas nos ha resultado muy útil (Tannen, 1993, pp. 41-51).

El primer ejemplo (51) es extraído de un chat entre Amalia, que tiene alrededor de 35 años, y su madre, que tiene más de 60. El input que da inicio al intercambio es el envío de una imagen. Amalia manda a su madre una foto de su balcón, en el que ha colocado un mueble nuevo. Este tipo de intercambios en los que un usuario manda una foto sin ulteriores comentarios se produce más de una vez en nuestro corpus<sup>110</sup>.

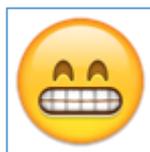
(51) [P3\_1\_33, turnos de 1 a 15]

1. **Amalia:** <manda una foto de su balcón>
2. **Madre:** Precioso
3. **Amalia:** 😊😊😊😊😊😊
4. **Madre:** Qué pasa
5. **Amalia:** Q está guay
6. **Madre:** Porque me pones Cáritas de mal humor
7. **Amalia:** Eso no es de mal humor!!!! Jajajs
8. **Amalia:** Eso es como q estás ilusionado!!
9. **Madre:** Pues vaya
10. **Madre:** A mí me parece de mal humor
11. **Madre:** A mí me parece de mal humor
12. **Amalia:** Pues para nada ☺
13. **Madre:** Bueno
14. **Amalia:** Si te la envían q sepas q es como de aish aish qué ilusión
15. **Madre:** 😊🐱🐱

<sup>110</sup> En su detallado análisis de un teléfono Nokia N95, Adami y Kress (2010) reflexionaron sobre los atributos materiales y sociales de la cámara de fotos, que ahora integran todos los modernos teléfonos inteligentes. La facilidad con la que se pueden hacer fotos y enviarlas (y ya hemos señalado en la sección 6.2.2 que en WhatsApp esa herramienta está muy “a mano” para el usuario) anima a los usuarios a hacer uso de la esta funcionalidad y según estos autores puede incluso cambiar la percepción de la realidad, que es constantemente vista como algo que se puede capturar fotográficamente (Adami & Kress, 2010, p. 194). No hay que olvidar tampoco que la modalidad fotográfica es considerada en occidente como el prototipo de realismo (Kress & van Leeuwen, 2006), por lo que enviar una foto en vez de describir un objeto también representa una clara postura con respecto a la noción de realismo de nuestros usuarios (Adami & Kress, 2010).

En este contexto concreto, la razón por la que Amalia envía la foto creemos que es la de buscar algún tipo de apreciación o valoración por parte de su madre. De hecho, la madre responde con el comentario “precioso” (turno 2), cumpliendo exactamente esta expectativa. Amalia a su vez introduce cinco emojis *grinning face* (turno 3), que son las caritas sonrientes que ocasionan el malentendido. La intención de Amalia es doble. Por un lado, indica su apreciación por el mueble; por otro lado quiere mostrar cierta sintonía con su interlocutor, que ha respondido lo esperado: ha apreciado el objeto de la foto. Es más, intensifica esta apreciación por medio de la repetición del emoticono. Al utilizar ese emoji, Amalia intenta hacer referencia a un recurso que ella y su madre, ambas usuarias de la aplicación y de WhatsApp, conocen y utilizan. Sin embargo, al parecer la madre interpreta estas caritas de forma no congruente con las intenciones de Amalia. El emoji representa una boca con una sonrisa muy abierta, a tal punto que muestra los dientes (Fig. 6.6).

**Figura 6.6: Emoji *grinning face with smiling eyes***



Fuente: *Emojipedia*

Como la boca no tiene claramente las comisuras de los labios hacia arriba y muestra los dientes, la madre interpreta como una carita de mal humor, ignorando la información proporcionada por los ojos, que, siguiendo unas convenciones del cómic (cfr. Feng & O'Halloran, 2012) y de los emoticonos textuales orientales (Kavanagh, 2010; Markman & Oshima, 2007), están semi-cerrados, simulando una sonrisa Duchenne<sup>111</sup>. La madre parece no tener en cuenta la pista visual dada por los ojos y se centra solo en la boca, que interpreta como una expresión tensa. Amalia, ya sea porque interpreta de forma más global el emoticono o porque lo ha visto utilizar como una carita sonriente en contactos anteriores, lo utiliza como una muestra de apreciación, es decir, como una señal positiva. Debido a la diferente interpretación de la carita, la madre pregunta a la hija qué le pasa (turno 4). Eso nos indica que la madre también tiene expectativas: después de su muestra de apreciación, considera que la respuesta más adecuada podría ser otra valoración

---

<sup>111</sup> La sonrisa de Duchenne, denominada así por el médico francés que la estudió en el siglo XIX (Darwin, 1872), es considerada la sonrisa más auténtica. Se reconoce porque provoca una contracción tanto de los músculos alrededor de la boca, como de los que se sitúan alrededor de los ojos. Los movimientos de los músculos oculares, de hecho, son los que permiten distinguir entre una manifestación auténtica de emociones positivas y una sonrisa más motivada por razones sociales (Ekman, Davidson, & Friesen, 1990).

positiva, se podría pasar a otro tema, dar más detalles sobre el mueble o incluso cerrar el intercambio o dejarlo simplemente caer. Sin embargo, una carita que ella interpreta como negativa no se adapta a este contexto. La pregunta nos señala, de hecho, que ha habido una ruptura de las expectativas (Tannen, 1993). Amalia responde, volviendo a hablar del objeto representado en la foto (“que está guay”) y explicitando así que el objetivo del envío de la imagen y de los emoticonos es comentar lo que representa la misma, es decir dar una evaluación sobre cómo ha quedado el balcón. El malentendido se hace explícito en el mensaje siguiente, en el que la madre señala su perplejidad con respecto al uso de estos emoticonos, que describe como unas “caritas de mal humor”<sup>112</sup>, si ha recibido un cumplido, si el balcón es bonito y si Amalia misma ha indicado que le gusta: los emoticonos de Amalia rompen lo que considera adecuado dentro del marco de apreciación de un objeto o lugar. La descripción de las caritas nos indica que ha habido un proceso de interpretación por parte de la madre. Es muy interesante notar, además, que la madre utiliza el verbo *poner* al referirse a la introducción de los emojis (turno 6), como exteriorizando la acción de colocar emoticonos y dotándola de intencionalidad. La utilización de este verbo, además, nos ofrece una imagen muy gráfica de cómo la madre interpreta el marco envío de mensajes de WhatsApp, interpretado como una acción concreta y deliberada (pregunta “por qué” y “me pones”).

En los siguientes turnos hablan concretamente del emoticono. Amalia en primer lugar indica que la interpretación de su madre es incorrecta (turno 7) y lo hace por un lado recuperando un término utilizado por su interlocutor (“de mal humor”), pero con un uso pronominal que se distancia de la palabra utilizada por la madre (emplea el masculino “eso”, que no puede hacer referencia al femenino “caritas”). El mismo uso anafórico es repetido en el turno siguiente, en el que Amalia explica su propia interpretación del emoticono (que en su opinión alude al hecho de estar ilusionado). El uso que hace la usuaria de la segunda persona (“estás ilusionado”) es diferente del “me pones” de la pregunta anterior de la madre: si esta última hacía referencia a Amalia dirigiéndose a ella en segunda persona, la hija utiliza un *tú* genérico, coherentemente con el marco de dar

---

<sup>112</sup> Las preguntas de la madre de Amalia en este ejemplo son una clara muestra de que los signos de puntuación en la CMO no se utilizan simplemente con fines retóricos (Figueras, 2014) o que se mantienen solo los signos marcadores de modalidad (Baron & Ling, 2011), como ya observó Alcántara Pla (2014) comentando un caso similar de omisión del punto interrogativo (en el turno 6 en nuestro ejemplo incluso del pronombre interrogativo) en su corpus de WhatsApp. Hasta el uso de la puntuación es muy creativo y al servicio de las necesidades expresivas de los usuarios en nuestro corpus. Además, en este ejemplo vemos que los repetidos errores del turno 6 no influyen en la comprensión ni de la modalidad (es una pregunta) ni del contenido (sobre los emoticonos). Nótese que el hecho de que el mensaje ponga “Cáritas” en vez de “caritas” (una referencia incorrecta a la asociación caritativa) es un indicio de que la madre tiene activado el teclado predictivo, un aspecto que hay que tener en cuenta en la recuperación y análisis de corpus digitales procedentes de aplicaciones para móviles (Vela Delfa & Cantamutto, 2015).

instrucciones y explicaciones. Además, señala una especie de correspondencia directa entre un posible estado afectivo y el uso de emoticonos, que no era tan evidente en la pregunta de la madre, que solo quería conocer las razones de la introducción deliberada de caritas que consideraba incoherentes con la situación. La ruptura de las expectativas de la madre y la no aceptación de la explicación es evidente también en el uso de dos expresiones de contraste: “pues vaya” (turno 9) y después “bueno” (turno 13), que nos indican que niega esta interpretación, volviendo a reiterar la suya, esta vez atenuada (“a mí me parece de mal humor”, turno 10)<sup>113</sup>. También es interesante notar que, frente a la segunda persona genérica (coherente con el marco de la “instrucción”) de Amalia, la madre prefiere dar un halo subjetivo a su interpretación (“a mí”). Es más, al reiterar su opinión de que considera el emoticono relacionado con un estado anímico negativo (turno 10), parece indicar que no cree que los emoticonos tengan una interpretación unívoca y que los puede seguir utilizando de forma creativa y personal, como en la utilización del emoji del gato con el que cierra el intercambio (sabemos por una entrevista posterior que también le han desaconsejado utilizar los emojis de gatos). Amalia, coherentemente con este marco didáctico, le indica cómo tiene que interpretar el emoticono en otra ocasión (turno 14). Se trata de una clara demostración del aprendizaje informal de familiares y amigos, que es una de las maneras más frecuentes por medio de las que los mayores aprenden a utilizar las nuevas tecnologías (Gerd & Stegbauer, 2005)<sup>114</sup>. Amalia utiliza incluso unas onomatopeyas para dotar de más color la explicación. En este breve intercambio hay también otros emoticonos. Por ejemplo, para indicar la incorrección de la interpretación del emoji por parte de la madre, Amalia utiliza un emoticono sonriente sonrojado (turno 12). Su función puede ser la de volver a dar un tono alegre al intercambio, señalar que está de buen humor o bien incluso atenuar la potencial amenaza a la imagen personal del interlocutor (P. Brown & Levinson, 1987) motivada por la interpretación errónea. Además, el intercambio también concluye con unos emoticonos (turno 15), quizás para restablecer un tono más familiar y cerrar este marco didáctico.

El segundo ejemplo de malentendido es reproducido en el ejemplo (52), un breve intercambio entre Emilio, que tiene 55 años, y su hija, de alrededor de 20. En este caso,

---

<sup>113</sup> La repetición del mensaje se debe probablemente a un error del servidor, no a al hecho de que la usuaria lo haya tecleado dos veces seguidas.

<sup>114</sup> En su estudio sobre la brecha digital generacional, Gerd y Stegbauer (2005) explican que este tipo de aprendizaje informal puede ser un obstáculo para que los mayores aprendan a utilizar las nuevas tecnologías. Además de que son más propensos al aprendizaje lógico que al de ensayo-error con el que se suele aprender a manejar los dispositivos electrónicos, el estudio reveló que a veces a los mayores no les gusta mostrar que cometen errores al utilizarlos. La reacción de la madre, que parece no aceptar la acepción del emoticono sugerida por Amalia, puede también recordar esta dificultad que pueden tener las personas que se enfrentan a estas formas de aprendizaje informal.

es el padre el que ocasiona el malentendido, lo que nos indica que no siempre el desconocimiento de las convenciones de la comunicación digital por parte del interlocutor más mayor es el desencadenante de eventuales situaciones de incompreensión, sino en general la apariencia de algunos emoticonos y, sobre todo, las expectativas que tienen los usuarios con respecto al desarrollo del intercambio y la comunicación digital en general.

(52) [P43\_5\_77, turnos de 1 a 10]

1. **Emilio:** Buenas noches, pasalo bien y porfi lleva cuidado eeee☺
2. **Hija:** Siii
3. **Hija:** Sty n clase
4. **Hija:** Adiooss!
5. **Emilio:** ☺
6. **Hija:** Qu pasaaa
7. **Emilio:** Nada ☺☺☺
8. **Hija:** Ah valeeee
9. **Hija:** Te he dichí adiooos en plan que estoy en clase
10. **Emilio:** 🙄☺

Emilio manda un simple mensaje de buenas noches a su hija, como suele hacer con bastante frecuencia. Ella, además de responder a su recomendación, le comunica que está en clase y cierra rápidamente el intercambio con un “adiós”. Emilio responde enviando el emoji *flushed face* (‘cara sonrojada’). Como la visualización del emoticono no es muy detallada en la transcripción, lo reproducimos en la Figura 6.7. El emoji representa una carita con los ojos como platos y la boca cerrada, no es muy frecuente en nuestro corpus y tiene un uso bastante heterogéneo por parte de los usuarios, ya que lo encontramos junto a manifestaciones de perplejidad o sorpresa (no necesariamente positiva) o incluso en broma.

**Figura 6.7: Emoji *flushed face***



Fuente: *Emojipedia*

Emilio hace uso de este emoji dos veces en todo el corpus, en este intercambio y respondiendo a una reprimenda (no muy grave) por parte de otra persona. Esto nos

sugiere que Emilio podría asociar el emoticono con una situación embarazosa y que en su uso probablemente se fije más en las mejillas sonrojadas del emoji que en otros rasgos. No hemos podido realizar una entrevista con Emilio y su hija, por lo que la explicación que ofrecemos aquí se basa únicamente en nuestra interpretación y en el análisis de otras secuencias de los mismos usuarios. Emilio introduce el emoticono reproducido en la Figura 6.7 quizás para mostrar rubor por haber interrumpido a su hija en clase o bien mostrando sorpresa, porque pasadas las nueve de la noche la joven todavía está en la universidad o quizá simplemente se haya equivocado de emoticono (explicación que descartaríamos, porque no rectifica). En todo caso, este emoticono produce una ruptura de las expectativas de la hija. En otras ocasiones similares (el padre le escribe mientras ella está en clase), los dos se limitaban a cerrar rápidamente el intercambio, a veces con simples saludos, otras con ánimos, situación que ambos interlocutores han pretendido reproducir también aquí. Sin embargo, el intercambio se resuelve de manera diferente en esta ocasión. Como en el caso del ejemplo anterior, la persona que interpreta el emoticono de forma diferente al usuario que lo introduce pregunta “¿qué pasa?”. La formulación de una pregunta (en este caso tampoco marcada por medio del punto interrogativo) indica también en este fragmento la ruptura de las expectativas (Tannen, 1993). Emilio responde que no pasa nada e incluye unos emoticonos sonrientes (recuérdese que Amalia también se reía de la interpretación de la madre). Al contrario del intercambio anterior, la hija acepta esta justificación (“ah vale”) y con su explicación (turno 9) señala cuáles podrían ser las razones del malentendido. Creemos que la hija interpreta el emoticono *flushed face* como una reacción negativa del padre ante la imposibilidad de entablar una conversación con ella en ese momento o porque cree que se pueda considerar demasiado escueto el “adiós” con el que había cerrado rápidamente el intercambio. Incluso reproduce el término de despedida con una grafía similar a la que utiliza en el mensaje anterior, es decir con la repetición de la “o” (“adios”), como para señalar cuál era la intención que motivaba su alteración ortográfica, mostrándose así muy consciente de la manipulación del código escrito que ha realizado. En el turno 9, vemos que la hija utiliza el verbo “decir”, como para sugerir una consideración del intercambio más similar a la oralidad que en el caso de la secuencia anterior, pese a que luego reproduzca por escrito la misma palabra. La transcripción de la palabra que ella cree que puede haber ocasionado el malentendido con una alteración ortográfica similar (“adios”), junto con su posible explicación nos indica que, lejos de ser una muestra de ignorancia, la variación ortográfica, un rasgo bastante típico de la CMO, generalmente es voluntaria y no implica de por sí una falta de formación (cfr. Calero Vaquera, 2014). Los usuarios manipulan los elementos que tienen a su disposición para atribuir a los mensajes el efecto que pretenden. Aquí también el marco en juego en el turno 9 es el de

la explicación, otra vez ofrecida por la usuaria más joven de la diada, pero en este caso para explicar detalles del intercambio concreto y no con fines abiertamente didácticos como en la secuencia anterior. Lo notamos también por el uso de la primera persona (“te he dicho”, “estoy”), que se refiere a esta situación concreta. También este intercambio se cierra con un par de emojis, introducidos a modo de cierre por la persona que recibe la explicación o justificación.

En este ejemplo concreto creemos que el motivo del malentendido es que la hija interpreta la respuesta del padre desde su punto de vista de joven usuaria de la aplicación. Lo notamos a partir de varios indicios. En primer lugar, la joven hace referencia a algunas normas vigentes en su propio uso de la aplicación, como que hay que disculparse cuando no se pueden atender enseguida los mensajes<sup>145</sup>. Es decir, para ella la norma de uso de WhatsApp es la constante disponibilidad; lo que se diferencia de ese uso es considerado anómalo y se tiene que justificar, como en este caso (está en clase y no puede atender al padre). En segundo lugar, la hija de Emilio parece considerar escueto cerrar con un simple “adiós”; de hecho, según un estudio sobre los SMS, al parecer las jóvenes se entretienen más en la fase de cierre de una conversación, porque suelen prestar más atención a los aspectos sociales de la interacción (Baron & Ling, 2011). Análogamente a las secuencias de comunión fática en la conversación cara a cara (McCarthy, 2003), tiene que haber un motivo para no explayarse en los intercambios informales y la joven señala el suyo. A partir de estas normas, interpreta la reacción del padre como si estuviera ofendido por su respuesta. Como negarse a conversar puede considerarse descortés en su opinión, interpreta la reacción de Emilio como una muestra de contrariedad. Es decir, también este intercambio nos muestra que hay expectativas, en este caso con respecto a qué es apropiado hacer en un chat de WhatsApp.

Este ejemplo y otros aspectos que hemos señalado durante nuestro análisis nos indican que, pese a que los jóvenes se comuniquen con mucha frecuencia a través de una herramienta relativamente nueva como es WhatsApp, parecen adoptar en sus intercambios a través de la aplicación algunas reglas vigentes en la comunicación cara a cara, como por ejemplo la necesidad de contestar enseguida cuando se recibe un mensaje (cuando se conversa cara a cara se considera una violación de las normas

---

<sup>145</sup> La importancia de las normas internas ha sido estudiada incluso en una investigación reciente sobre el uso de los teléfonos móviles entre los jóvenes americanos (J. A. Hall, Baym, & Miltner, 2014). Los resultados del estudio indicaron que en la determinación de la posible interferencia del uso del teléfono móvil en una relación íntima (entre buenos amigos o con la pareja) el aspecto más relevante era que el compañero o compañera compartiera normas similares con respecto al uso del teléfono móvil (como por ejemplo, si consideraba cortés o descortés estar respondiendo a llamadas o mensajes con otra persona durante una conversación cara a cara). Es decir, según este estudio, si los usuarios comparten las mismas normas, el uso del teléfono móvil no es percibido como una interferencia negativa en la relación interpersonal.

conversacionales no tomar la palabra si alguien nos cede el turno), el hecho de disculparse si no se puede atender el móvil (parece descortés en la comunicación cara a cara no atender a una persona que nos habla), la negociación del cierre del intercambio (irse repentinamente sin saludar también se considera rudo en persona), etc. Con estas observaciones queremos señalar que los jóvenes no tienen maneras de comunicarse radicalmente nuevas, como a veces se afirma en los estudios sobre jóvenes y nuevas tecnologías (cfr. Galán, 2011), sino normas y expectativas diferentes, pero inspiradas en la comunicación por otros canales.

Sea cual sea la interpretación, los dos intercambios tienen algunos elementos en común. En primer lugar, la respuesta a través del emoticono parece no ser la esperada en ambos contextos. En el primer ejemplo, la madre de Amalia no consigue encontrar una conexión entre la que interpreta como una carita de mal humor y el marco discursivo de la apreciación de un objeto. La hija de Emilio realiza una conexión, pero parece ser la equivocada: interpreta el emoji como una reacción negativa a su rápido mensaje de despedida. En ambos casos el emoticono es considerado una reacción negativa. Podríamos preguntarnos si una reacción interpretada erróneamente como positiva puede provocar el mismo tipo de equivocaciones. La respuesta de la persona que malinterpreta en ambos casos es “¿qué pasa?”, lo que nos indica claramente que ha habido una ruptura de las expectativas relacionadas con la respuesta que se considera coherente o apropiada en ese contexto. En ambos casos hay meta-comunicación: la madre de Amalia pregunta por qué la hija utiliza un determinado emoji y ella con un tono muy didáctico le explica su uso; en (50), al contrario, la joven repite simplemente su propio mensaje, explicando las razones de su “adiós”; además, hemos visto que la joven utiliza el verbo “decir”, dando un halo de oralidad al texto, aunque luego reproduzca gráficamente la palabra que ella cree que ha ocasionado el malentendido, mientras que la madre de Amalia prefiere un más alejado “poner” al hablar de la introducción de emoticonos. En ambas situaciones, la persona más joven siente la necesidad de explicar al interlocutor el uso de determinados términos o rasgos e intenta restablecer cierta armonía. Es más, los dos intercambios se cierran por medio de emojis.

En general, las dos secuencias que hemos analizado nos indican que hay expectativas acerca del comportamiento que esperamos del interlocutor, incluso con respecto a las caritas. El caso de Emilio y su hija nos indica que cuando se empieza a negociar el cierre de un intercambio se espera que el otro acepte. De la misma manera, cuando los usuarios comparten una imagen buscan una reacción por parte del receptor; esta no tiene que ser necesariamente positiva, pero al menos en línea con la esperada. En su intento de dotar de relevancia (Sperber & Wilson, 1994) los mensajes visuales que reciben, los usuarios

intentan conectar la expresión facial representada por la carita con el contexto en el que se usa. Finalmente, para que la comunicación sea exitosa, es necesario que los emojis sean coherentes con las expectativas que tienen los usuarios con respecto al comportamiento o a la respuesta que consideran apropiada en un determinado contexto. Hay que señalar también una cuestión de diseño; aunque la mayoría de las imágenes sean bastante transparentes, los emojis que provocaban malentendidos en estos ejemplos podían dar pie a más de una interpretación, ya que hay usuarios que pueden enfatizar un rasgo de diseño en vez de otro en su proceso inferencial. Entre las diferencias principales podemos notar que la madre de Amalia no entiende por qué la hija evalúa negativamente la imagen o su comentario, sin ir mucho más allá del contexto concreto del envío de la foto, mientras que la hija de Emilio va mucho más allá, interpretando la carita como una ofensa por la violación de sus propias normas de uso de WhatsApp. Finalmente, nos resulta interesante reiterar la diferente percepción que muestran los usuarios de la comunicación a través de WhatsApp. Si la madre de Amalia utiliza términos como “poner” y reitera su interpretación (“a mí me parecen”), la hija de Emilio prefiere utilizar el término “decir” y conecta su “adiós” con un hecho concreto, estar en clase. El uso de estos verbos nos indica que hay diferentes niveles de conciencia de uso de la aplicación: la madre es consciente de la intencionalidad de la introducción de los emoticonos y de su uso creativo y sujeto a interpretaciones diferentes, mientras que la hija de Emilio es consciente de la alteración ortográfica que ha realizado, aunque el uso del verbo “decir” otorga espontaneidad a su acción. En definitiva, estos dos casos de malentendidos nos indican que los usuarios tienen ciertas expectativas con respecto a la respuesta del interlocutor que consideran apropiada en diferentes contextos. Si las características visuales de los emoticonos son coherentes con estas expectativas, la comunicación será exitosa; en caso contrario, pueden producirse malentendidos.

Los malentendidos no se verifican solo cuando personas de edades y experiencias diferentes no cumplen las expectativas del interlocutor. Concluimos este apartado con un último ejemplo (53), en el que hay dos amagos de incompreensión debido al uso idiosincrático de dos emojis. Este ejemplo es interesante también porque uno de los emojis que ocasiona el malentendido tiene anclaje verbal, lo que nos indica que no son siempre los emoticonos que se utilizan solos los responsables de eventuales situaciones de incomunicación. Sin embargo, las rápidas explicaciones de las dos usuarias restablecen enseguida la coherencia con los marcos en juego. El intercambio se desarrolla entre Bárbara y Alicia, dos jóvenes universitarias, compañeras de clase y amigas y hay dos emojis que podrían ser los responsables de la incomunicación.

(53) [P31\_1\_9, turnos de 5 a 11]

1. **Alicia:** Por cierto q gorrika más wapa 🐱
2. **Bárbara:** T mola?? Jijij
3. **Alicia:** 😊
4. **Bárbara:** 😊😊😊d verdad o no??
5. **Alicia:** Yessss tiene flowww 😊😊
6. **Bárbara:** 😊😊😊 te la dejare
7. **Alicia:** Ana: 😊

Alicia cumplimenta a Bárbara por su gorra (intuimos que puede estar refiriéndose a la foto de perfil elegida por Bárbara). Estudios sobre cortesía verbal indican que es muy frecuente que las mujeres hagan (y reciban) cumplidos, especialmente sobre la apariencia personal o sobre algún objeto, como en este caso, ya que consideran los cumplidos una actividad afiliativa (Holmes, 1995). Alicia incluye al final del turno un emoji que, atendiendo a la descripción oficial de Unicode (*cat face with wry smile*), representa un gato con una sonrisa irónica (Fig. 6.8 izquierda). Alicia es la única persona que utiliza este emoji, que aparece solo en este intercambio<sup>116</sup>. El que habría podido ser un claro cumplido, se vuelve así ambiguo, lo que lleva Bárbara a pedir confirmación sobre la opinión real de su amiga. Alicia responde por medio de otro emoji, *face savouring delicious food* (imagen central en la Fig. 6.8), un emoticono que representa una carita que se relame y que generalmente se utiliza para indicar apreciación por una comida (como en el ejemplo 32), pero que un par de informantes utilizan como si fuera una carita que saca la lengua (hay tres caritas diferentes en el catálogo de Unicode; reproducimos una en la Figura 6.8 a la derecha), considerada generalmente más jocosa.

**Figura 6.8: Emojis mencionados en el comentario a (53)**



Fuente: *Emojipedia*

Este uso poco convencional de los emojis genera dudas en Bárbara, que pregunta abiertamente si le gusta la gorra en el turno 8. El hecho de que el tono siga siendo cordial y amigable entre las dos usuarias es señalado por el recurso a otros emojis (incluso de

<sup>116</sup> El hecho de que una joven utilice un emoji que representa un gato nos indica que la recomendación que hicieron a la madre de Amalia se basaba más en preferencias personales que en verdaderas tendencias sobre eventuales usos correctos de los emojis. Es más, nos confirma la creatividad de algunos usuarios y la aparente ausencia de normas rígidas con respecto al uso de los emojis.

forma icónica en el turno 8, donde los emoticonos con corazones en lugar de los ojos son utilizados en sustitución de una expresión verbal, “te gusta”), por las repeticiones de signos de puntuación, de letras y las risas. La armonía es reestablecida completamente en el turno 9, en el que Alicia confirma realmente que le gusta, vuelve a incluir el emoticono que saca la lengua utilizado a su manera, y de forma solidaria se plantea compartir la prenda con su amiga. En este intercambio podría haber habido incompreensión entre las usuarias, sobre todo debido a un uso bastante especial de los emojis. Sin embargo, la comunicación es reestablecida enseguida, tanto por el recurso a explicaciones claras (turno 9) como por el cumplimiento de ciertas expectativas, relacionadas con la cortesía en general (como cumplimentarse por una prenda y ofrecerse para compartirla) como de la cultura digital de los jóvenes en particular (como comentar la foto de perfil, reforzar con emoticonos el entusiasmo, la cercanía y la apreciación) y manteniendo un tono informal, señalado de forma deliberada mediante repeticiones y alteraciones ortográficas. Este ejemplo nos indica también que la función de los emojis no es siempre la desambiguación, sino que a veces la introducción de un emoji poco común, con características visuales dudosas, o no esperado, puede provocar equivocaciones.

### 6.6.2. Usos idiosincráticos de los emoticonos

En esta sección nos proponemos comprobar las hipótesis precedentemente elaboradas sobre la interpretación de los emojis y las expectativas del receptor por medio del análisis de intercambios exitosos, pero en los que se utilizan emoticonos muy poco comunes. Reproducimos a continuación un ejemplo (54).

(54) [P12\_1\_4, turnos de 1 a 6]

1. **Álvaro:** Clara, Sandro tiene pensado cambiarse de movi?
2. **Álvaro:** 😊
3. **Clara:** Pues, a ver... Sí que lo ha comentado alguna vez, pero como se ha cambiado recientemente de portátil creo que esperará un par de meses. Pero puede que sobre verano se lo cambie
4. **Clara:** Así que no creo que sea algo inminente, pero sí que lleva idea de cambiarlo dentro de unos meses
5. **Álvaro:** ↑<sub>top</sub>
6. **Clara:** 😊

En el turno 5 Álvaro utiliza un emoticono que representa una flecha negra dirigida hacia arriba, debajo de la cual se encuentra la palabra *top*, que en inglés significa ‘cima, parte superior’. Se trata de un emoticono infrecuente e incluso poco accesible para los usuarios,

puesto que se coloca en la aplicación en la última pestaña de emojis. Las dos ocurrencias de este emoticono pertenecen al mismo usuario en nuestro corpus, Álvaro. Aunque se haya recurrido a un emoji muy poco utilizado, parece no haber habido problemas de comunicación y creemos que la razón principal es que su respuesta en cierta medida cumple las expectativas que tiene Clara en un marco como el ofrecimiento de información. Después de responder a la pregunta de Álvaro, Clara puede esperarse que este le agradezca la detallada respuesta, confirme su comprensión, cierre el intercambio o incluso le pida más detalles, entre otras muchas opciones. Álvaro al parecer opta por confirmar y lo hace con el emoji que acabamos de describir. Aunque utilice un emoticono poco frecuente, Clara entiende la intención del interlocutor y de hecho responde a su vez por medio de un emoticono, como si quisiera enviar a su vez un acuse de recibo. Es decir, Clara se espera un determinado tipo de respuesta, Álvaro responde por medio de un emoticono poco frecuente y, sin embargo, la joven consigue reconstruir perfectamente las intenciones de su interlocutor y lo demuestra introduciendo un emoji a su vez. Al éxito del intercambio pueden haber ayudado también las características visuales del emoticono, porque incluye la palabra *top* o porque la flecha del emoji tiene la punta hacia arriba. Los estudios sobre las metáforas conceptuales han demostrado que asociamos lo que está arriba con lo bueno, lo correcto, lo positivo y la abundancia, entre otros aspectos (Lakoff & Johnson, 1986). En consecuencia, podría no sorprender que Álvaro, al querer manifestar su aprobación, utilice un emoji orientado hacia arriba. Lo que queremos demostrar con este ejemplo es que hasta usos idiosincráticos de los emojis como esta flecha pueden no provocar malentendidos si cumplen en cierta medida con las expectativas del otro usuario y si su aspecto desde el punto de vista visual puede tener algún tipo de coherencia con el contexto en el que se insertan.

En nuestro análisis de los emoticonos más frecuentes (sección 6.3) hemos indicado que solo un número relativamente limitado de emoticonos se repite más de 20 veces, por lo que los emojis que aparecen solo una vez son bastante frecuentes en nuestro corpus. En concreto 63 emojis son utilizados solo una vez. Para ilustrar este uso idiosincrático de los emojis hemos comentado un caso en el que los emoticonos más raros aparecen solos, porque hemos considerado que si están acompañados de contenido verbal los usuarios pueden tener más información contextual para la interpretación de emojis más raros. Además, hemos pensado que de esta manera las comparaciones con los dos ejemplos de incompreensión anterior podían ser más adecuadas. El fragmento que acabamos de comentar nos indica que se puede recurrir a emojis menos frecuentes (e incluso a expresiones extremadamente sintéticas, como vimos en el ejemplo 37) en situaciones en las que el uso del emoticono es capaz de cumplir algunas de las expectativas que puede tener el interlocutor. Asimismo, es posible que algunos emojis que por motivos de diseño

son menos transparentes puedan provocar más malentendidos si no cumplen estas expectativas.

No obstante, también hay expresiones de carácter verbal idiosincráticas, cuya interpretación es facilitada por los emoticonos, como vemos en (55), intercambio del que extrajimos el ejemplo (39) y del que ahora presentamos un fragmento más amplio.

(55) [P30\_4\_1, turnos de 20 a 31]

1. **Lisa:** EL FINAL ES TAN
2. **Lisa:** Akxjenzidnaxiwnskznnw 😊
3. **Patricia:** Jajajajajaja qué ganas 🤔🤔
4. **Lisa:** Si llega al sábado 😊
5. **Lisa:** Ese día comentamos
6. **Lisa:** Que es el cumple de mami
7. **Patricia:** Ayy no me va a dar tiempo!!!! Jajaja lo intentare
8. **Lisa:** Jajajajajajaja
9. **Lisa:** Te da 🤔
10. **Lisa:** Yo me acabe los 3 en una semana 🤔🤔
11. **Patricia:** Te mato 😊😊
12. **Patricia:** Va yo lo intento 🤔

Patricia y Lisa, dos jóvenes de alrededor de 18-19 años, están hablando de un libro, que Lisa ya ha leído y Patricia no. En los turnos 1 y 2 Lisa hace un comentario sobre el final. Específicamente, en el turno 3 escribe una sucesión de caracteres incomprensible “Akxjenzidnaxiwnskznnw”, que acompaña de un emoji que representa una carita con corazones en lugar de los ojos. Es muy probable que la imagen en este caso facilite la interpretación de un texto escrito inteligible. Ante una situación como la que presentamos, en la que una persona que ya conoce el final de un libro hace un comentario sobre el mismo, la respuesta que nos podemos esperar por parte del interlocutor es una muestra de contrariedad por estropear la sorpresa o, al revés, pedir mayor información si tiene curiosidad, entre otras opciones. Aunque el comentario no sea inteligible y sea el emoji el que orienta en cierta medida la interpretación, la respuesta de Pamela, postergada al turno 11 por la rapidez de envío de los mensajes, es coherente con estas expectativas: le responde con un irónico “te mato”. Con esta respuesta Pamela no solo responde de manera adecuada al contexto, sino que también señala explícitamente que ha percibido la intención jocosa de Lisa mediante el recurso a la ironía y a dos emojis sonrientes. Este ejemplo nos indica ulteriormente que, aun en casos de expresiones

verbales oscuras, el intercambio sigue sin obstáculos si se cumplen determinadas expectativas y que los usuarios utilizan frecuentemente los emojis para señalar que entienden el tono del intercambio (Georgakopoulou, 2011), las identidades y los marcos en juego (Goffman, 1981; Tannen, 1993). Asimismo, como hemos señalado anteriormente, no siempre la parte verbal del mensaje es clarificada por el emoticono, sino que puede pasar incluso lo contrario. Este ejemplo nos muestra los diferentes recursos visuales empleados por los usuarios de WhatsApp para impregnar el mensaje de los matices que quieren expresar: se manipula el aspecto tipográfico (mayúsculas y repeticiones de signos de puntuación), se escribe una secuencia de letras sin sentido, se incluyen onomatopeyas y se añaden emoticonos. En general, este es otro ejemplo de un uso idiosincrático, no tanto de los emojis, sino del texto escrito, que, lejos de producir incomprensión, es interpretado de manera correcta por el interlocutor, porque cumple con las expectativas que tienen ambos usuarios.

### **6.7. Conclusión**

En esta sección del trabajo hemos presentado el resultado del análisis de 300 secuencias seleccionadas entre las que componen nuestro corpus de mensajes de WhatsApp, que hemos llevado a cabo mediante una ecléctica metodología, inspirada tanto en el análisis del discurso digital como en la multimodalidad. En nuestro análisis nos hemos centrado en diferentes niveles, con el fin de ofrecer una interpretación lo más amplia posible del uso de los emoticonos en nuestro corpus. En el trabajo hemos adoptado un enfoque principalmente funcionalista, evidente en la adopción de la multimodalidad para la interpretación de los aspectos visuales relacionados con los emoticonos (Feng & O'Halloran, 2012; Kress & van Leeuwen, 2006; Unsworth, 2006) y de la sociolingüística interaccional y de la pragmática en la consideración del papel de los emoticonos a nivel discursivo (Bernal, 2007; Bravo, 2003; Goffman, 1981; Tannen, 1993); al mismo tiempo no hemos obviado la observación de aspectos más formales, relacionados especialmente con la estructura de los intercambios por WhatsApp, para los que hemos considerado nociones del análisis de la conversación (Sacks et al., 1974; Schegloff & Sacks, 1973; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). Pese a esta variedad de aproximaciones metodológicas, de niveles de análisis y de posibles funciones de los emoticonos, los resultados muestran una gran coherencia interna.

Desde el punto de vista visual, la página web de WhatsApp muestra una visión ideal de la aplicación, de la que se destaca la posibilidad de enviar fotos, vídeos, coordenadas geográficas, mantener chats grupales y, desde el punto de vista técnico, la compatibilidad

con diferentes sistemas operativos y la superación de las limitaciones técnicas de los SMS. Notamos además una adaptación de la página web en castellano, para conformarse con valores sociales apreciados en nuestro país. Al observar la aplicación vimos que la pantalla de WhatsApp incluye una gran variedad de elementos dinámicos, símbolos e iconos. El teclado para escribir mensajes es escondido para favorecer su aspecto visual y los emoticonos se presentan, junto con las fotos, como una alternativa comunicativa a la par del texto escrito.

El análisis del corpus nos ha mostrado que el emoji más frecuente suele ser el beso y se utilizan sobre todo caritas, máxime sonrientes; además, en la lista de emoticonos más frecuentes también hay gestos bastante convencionales. Pese a las indudables diferencias culturales, hemos comparado nuestra lista de emoticonos frecuentes con las de un estudio sobre WhatsApp realizado en Suiza, que presentaba resultados similares, por lo que intuimos que los emoticonos se asocian más bien a contextos informales, aspecto común a nuestro corpus y al helvético. A nivel de los mensajes, hemos observado que los emoticonos y el texto escrito se integran de diferentes maneras, ya que a veces los significados de los dos modos se complementan (especialmente cuando se utilizan caritas con una finalidad pragmática), mientras que otras veces una modalidad extiende de diferentes maneras o repite el significado de la otra (sobre todo cuando el uso es icónico-metafórico). El aspecto visual de los emoticonos es importante también en el plano de la interpretación, ya que los casos de malentendidos que hemos observado solían producirse cuando algunos emoticonos podían tener rasgos de diseño ambiguos y que podían ser sujetos a interpretaciones diferentes. De hecho, los emoticonos que se utilizan solos en el corpus son preferentemente gestos convencionales (como el pulgar hacia arriba o el aplauso) o imágenes claramente reconocibles, ya sea emoticonos sonrientes (representación icónica) o que envían besos (metafóricamente representados por medio de un corazón).

Desde el punto de vista social e interactivo, en primer lugar notamos que la aplicación en su página web se promociona como una herramienta para el contacto con los amigos y el mantenimiento de las relaciones sociales, en un entorno cercano. Un aspecto técnico de la aplicación refuerza esta percepción y es el hecho de que para comunicarse con una persona es necesario tener su teléfono móvil, una información bastante confidencial. Hemos observado también que el diseño de la aplicación sitúa en la parte superior de la pantalla (más accesible) los últimos chats, favoreciendo así la interacción con los contactos más frecuentes. Dentro de cada chat los mensajes de los usuarios se colocan en bocadillos al estilo de cómic, por lo que también visualmente se refuerza el aspecto interactivo. Por otra parte, Kress y Van Leeuwen (2006) notaron que el lenguaje no

verbal es la manera que tenemos de representar la interacción en imágenes. En consecuencia, el hecho de que las caritas sonrientes estén entre los emoticonos más frecuentes nos sugiere que el tipo de interacción que se quiere establecer con el receptor de los mensajes es alegre, informal y cordial; además, a veces priman incluso los elementos afectivos, como en el caso del beso. Esta observación encuentra su confirmación en el nivel de las secuencias, ya que hemos visto que los usuarios introducen más emoticonos principalmente en felicitaciones y secuencias de comunión fálica. Uno de los aspectos que tienen en común los diferentes tipos de secuencias que hemos analizado es que la finalización de los intercambios es frecuentemente decretada por medio de besos y que las respuestas a agradecimientos, felicitaciones y las manifestaciones de acuerdo también son frecuentemente reforzadas por medio de los emoticonos. Asimismo, el análisis más pormenorizado de los mensajes que contienen emoticonos nos muestra que las caritas pueden utilizarse con diferentes finalidades pragmáticas y conversacionales. Pese a la variedad de usos que hemos detectado (indicar ironía, reforzar la cortesía positiva, atenuación, gestionar la interacción, etc.), lo que tienen en común los emoticonos en los mensajes es que contribuyen a evitar infringir normas, ya sea normas socio-pragmáticas o normas de toma de turno y, en un nivel micro-analítico, señalar las expectativas y los marcos de los usuarios con respecto al evento comunicativo en curso. Hemos visto que a veces los emoticonos, por ejemplo, señalan informalidad o se utilizan para confirmar que se ha captado el tono jocoso y desenfadado del intercambio o bien incluso para dirigir la respuesta que se espera del interlocutor. Es decir, los emoticonos pueden ayudar a facilitar la interacción.

Por lo que concierne a la estructura de los mensajes de WhatsApp, hemos observado en primer lugar que se utilizan preferentemente emojis y no emoticonos textuales. Una de las razones de esta preferencia es que los emojis son coloridos y estudios de semiótica social indican que el color es una manera de llamar la atención del observador (Kress & van Leeuwen, 2006). Por otro lado, la preferencia por imágenes prediseñadas responde a una de las tendencias de la cultura digital actual, la reutilización y recontextualización de materiales predeterminados (Adami & Kress, 2010). Asimismo, el uso de emojis también es un reflejo de la progresiva integración de elementos visuales, que es posible observar no solo en diferentes tipos de herramientas digitales (Herring, 2015b), sino también en otros materiales, como los manuales de instrucciones (Iedema, 2003), entre muchos otros. Es más, hemos visto que la posibilidad de incluir emojis y otros materiales multimodales en los mensajes es incluso facilitada por el propio diseño de la aplicación y resaltada más de una vez en la página web oficial de WhatsApp. En la pantalla de la aplicación la integración de emojis en los mensajes es dada por hecha, el comando es fácilmente accesible e incluso el teclado *qwerty* y la lista de emoticonos se presentan en

paralelo; es más, visualmente los emojis se integran dentro del globo en el que aparecen los mensajes, como si fueran modalidades expresivas de igual importancia que el texto escrito.

En el plano estructural también hemos observado que los emoticonos se sitúan generalmente al final del mensaje, es decir, a la derecha, una posición de gran relieve en Occidente (Kress & van Leeuwen, 2006). Utilizados de esta manera los emoticonos han sido asimilados a los signos de puntuación (Baron & Ling, 2011; Figueras, 2014) o se han considerado incluso nuevas maneras de puntuar los mensajes (Provine et al., 2007). En este trabajo, al contrario, hemos mostrado que, desde un punto de vista multimodal, los emoticonos en posición final pueden indicar qué fragmento o elementos del mensaje se tienen que interpretar conjuntamente, sirviendo así de encuadre (Kress & van Leeuwen, 2006). La posición final de los emojis se asocia también con un uso pragmático e interaccional de los mismos (Markman & Oshima, 2007). Aunque el lugar preferente de los emoticonos sea al final del mensaje, también hemos analizado algunos casos en los que los emoticonos se utilizan solos. El aspecto que tienen en común estos emojis sin ulterior contenido verbal es el hecho de que son reacciones, que generalmente se envían en respuesta a algún comentario del interlocutor, mostrando así la estrecha interacción entre texto escrito y emoticonos en los mensajes de WhatsApp. También hemos visto que algunos emojis utilizados solos generaban malentendidos, pero no tanto por la falta de contenido verbal, sino por la ruptura de las expectativas de los interlocutores.

En definitiva, WhatsApp es una aplicación utilizada para el contacto y el mantenimiento de relaciones sociales con personas que se conocen en la vida real y es una de las aplicaciones que más ha popularizado el uso de los emojis (Calero Vaquera, 2014). Hemos observado que en nuestro corpus cuanto más informal y cercano es el intercambio, más emoticonos hay. Su uso principal es el de señalar informalidad y cercanía y evitar infringir normas, ya sea sociales o conversacionales. Generalmente la comunicación entre nuestros informantes es fluida y los emojis se interpretan correctamente. A ello puede contribuir la constante compenetración de emojis y texto escrito y el general cumplimiento de las expectativas de los usuarios, que a veces son señaladas explícitamente. Los emojis más frecuentes son besos, sonrisas, gestos y otras caritas. Se emplean generalmente en contextos en los que es necesario mostrar acuerdo, confirmación, apreciación; a veces los besos se utilizan en fase de cierre y, preferentemente, en conversaciones entre o con mujeres. Hemos observado que se usan los emoticonos de forma icónico-metafórica, en sustitución o asociación de términos generalmente en intercambios informales y con un tono jocoso, que las caritas tienen un uso más bien pragmático y que incluso pueden facilitar la gestión la interacción. Esta

informalidad, cercanía y alegría es coherente con la imagen empresarial de WhatsApp, que favorece los intercambios entre amigos y personas cercanas y, desde el punto de vista gráfico, facilita la tendencia multimodal observada en general para la CMO. El uso de los emojis en WhatsApp responde también a algunas características de la cultura digital actual, como la creciente multimodalidad y la tendencia a difundir y reutilizar creativamente materiales prediseñados. Por su interactividad, las tarifas competitivas, la difusión y el diseño, WhatsApp se ha convertido en una de las aplicaciones para la comunicación interpersonal más populares y los emojis son una parte integrante de su diseño, su espíritu y su éxito.

## Capítulo 7

### Resumen y conclusiones

#### 7.1. Resumen del trabajo

La difusión de las tecnologías digitales y su uso para la comunicación interpersonal ha atraído la atención de los investigadores desde hace más de 20 años. Concretamente, a partir de los años 90 los lingüistas empezaron a interesarse por cómo se usa la lengua en la red. Entre los numerosos rasgos y peculiaridades de la CMO, en este trabajo nos hemos centrado en los emoticonos. No se trata de un tema nuevo, pues estas caritas ya han sido objeto de atención por parte de los investigadores, sobre todo durante las primeras fases de investigación sobre la CMO. El estudio de los emoticonos, de hecho, se relaciona con dos importantes debates vigentes en la que Androutsopoulos (2006) considera la primera etapa de estudios sobre el uso de la lengua en internet, a saber, las controversias sobre las relaciones de la CMO con la oralidad y la escritura y la trasposición de la comunicación no verbal en la escritura digital, que hemos descrito en brevemente en el segundo capítulo de esta tesis doctoral. Los estudios sobre el discurso digital (Herring, 2004b), al contrario, destacaron posibles funciones pragmáticas para los emoticonos (cfr. por ejemplo Dresner & Herring, 2010; Skovholt, Grønning, & Kankaanranta, 2014), mientras que más recientemente se ha propuesto el uso de métodos inspirados en la multimodalidad para el estudio de entornos, programas y aplicaciones más modernos (Herring, 2015a, 2015b), de los que creemos que la investigación sobre los emoticonos también se podría beneficiar.

En el tercer capítulo hemos descrito la historia de los emoticonos, hemos discutido su actual percepción y difusión y hemos revisado la bibliografía científica al respecto. En nuestra presentación hemos querido mostrar que los emoticonos no son un fenómeno único de la CMO: ya hay antecedentes de los emoticonos incluso antes de la época digital, como los juegos tipográficos de los impresores o el popular *smiley* amarillo. Además, hoy en día los emoticonos se difunden incluso más allá de las pantallas. Un análisis de una selección de noticias de prensa nos ha indicado que emoticonos y emojis aparecen en una gran cantidad de noticias y en ámbitos diferentes, desde la política hasta el arte, pasando por la literatura y la economía. Sin embargo, hemos visto que algunas opiniones de la

prensa sobre los emoticonos son negativas; esto es un reflejo de posturas ideológicas que los medios suelen tener ante los inventos tecnológicos (Bell, 2010), críticas a las que el lenguaje en internet en general tampoco se ha podido escapar (Androutsopoulos, 2006; Thurlow, 2007).

Los emoticonos tal y como los consideramos en la actualidad, sin embargo, son creaciones más recientes: el primer emoticono textual :-)) fue introducido por primera vez en 1982 en un foro de la Universidad Carnegie Mellon (Avendaño, 2012; Zimmer, 2007), mientras que los actuales emojis fueron diseñados a finales de los años 90 en Japón, fueron posteriormente integrados en otras marcas de teléfonos móviles y finalmente estandarizados a nivel internacional por el consorcio Unicode (Lebduska, 2014; The Unicode Consortium, 2015b). De hecho, los emojis siguen teniendo una fuerte relación con la cultura japonesa (Blagdon, 2013; Calero Vaquera, 2014).

Finalmente, hemos cerrado el tercer capítulo con una revisión de la bibliografía científica sobre los emoticonos. Las caritas se han estudiado en diferentes ámbitos disciplinarios y con metodologías variadas y en herramientas y contextos diferentes. En general, los estudios precedentes asocian los emoticonos sobre todo con intercambios informales (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007), la comunicación juvenil (Baron & Ling, 2011; Miyake, 2007) y con usuarios de sexo femenino (Komrsková, 2015; Maíz Arévalo, 2014; Nishimura, 2015a). En nuestra discusión hemos señalado la importante relación entre la noción de emoticono que se toma y los resultados de las investigaciones. Si parten de la idea, justificada por la etimología y la apariencia de los emoticonos textuales, de que los emoticonos representan el lenguaje no verbal, los investigadores suelen estudiar el catálogo de emociones expresadas a través de los emoticonos (Cuadrado Gordillo et al., 2015) o las reacciones del receptor (Constantin et al., 2002; Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007). Al contrario, en estudios sobre corpus, se han analizado las funciones lingüísticas de los emoticonos, relacionando su uso con finalidades principalmente pragmáticas y, en menor medida, conversacionales (Dresner & Herring, 2010; Maíz Arévalo, 2014; Markman & Oshima, 2007; Skovholt et al., 2014; Yus, 2014). También hemos visto que hay autores (Darics, 2012; Skovholt et al., 2014) que asimilan los emoticonos a la noción sociolingüística de señales contextualizadoras (Gumperz, 1982). Hoy en día la creciente multimodalidad (es decir, la integración de recursos semióticos variados, como audio, vídeo, imágenes, texto escrito, etc.), la difusión de la tecnología móvil y el patrón actual de conexión permanente requieren que se aborde el estudio del discurso digital con nuevos métodos, como la multimodalidad (Androutsopoulos, 2015; Herring, 2015b).

El cuarto capítulo recoge los resultados de la encuesta exploratoria que hemos pasado a una muestra de conveniencia de 226 personas. El objetivo general del estudio consistía en abordar algunos aspectos poco estudiados en la investigación sobre emoticonos, como por ejemplo las herramientas en las que se utilizan más las caritas, los contextos de uso preferentes y las posibles razones del gran éxito de los emoticonos gráficos. También hemos analizado el grado de acuerdo que mostraban los encuestados con respecto al significado que atribuirían a un conjunto de emoticonos, para valorar cómo podría funcionar su interpretación y la posible emergencia de significados convencionales. Los resultados mostraron interesantes diferencias en el uso de las tecnologías digitales dependiendo de la edad, además de una clara preferencia por los emoticonos gráficos en comparación con los textuales. El soporte en el que se utilizan mayormente los emoticonos es la mensajería instantánea para móvil. Las caritas se reservan para conversaciones de carácter informal, es decir, preferentemente con amigos, miembros de la familia y compañeros de trabajo o estudio, y se usan sobre todo en intercambios diádicos. Estos resultados orientaron la selección del corpus. Los usuarios utilizan preferentemente expresiones faciales y, en menor medida, gestos u otros signos. La última sección del cuestionario, además, mostró que los emoticonos en los que los usuarios tienen un mayor grado de acuerdo no son las expresiones faciales en sí, como pensábamos, sino en general los emoticonos que hacen referencia a convenciones gráficas ya difundidas, como las del cómic (la bombilla para identificar una idea, por ejemplo) o las señales de tráfico. El estudio mostró también que el diseño es importante, ya que se obtuvieron los menores porcentajes de acuerdo en respuesta a emoticonos que podían tener rasgos de diseño ambiguos.

En el quinto capítulo hemos descrito el proceso de recogida del corpus y la metodología de análisis del mismo. El corpus se compone de una muestra de mensajes de WhatsApp, una popular aplicación de mensajería instantánea para *smartphones*. En nuestro análisis decidimos centrarnos en una selección de 300 secuencias, que reunían los requisitos de ser completas, estar escritas en castellano y contener emoticonos que se visualizaban correctamente. En el mismo capítulo, ofrecimos también una descripción del corpus, para la cual nos basamos en parte en el catálogo de las características técnicas y sociales que se cree que pueden influir en el discurso digital (Herring, 2007) y esbozamos un breve perfil pragmalingüístico del corpus.

La metodología de análisis, que también ha sido detallada en el quinto capítulo, ha intentado combinar dos aproximaciones metodológicas: el análisis del discurso mediado por ordenador (Herring, 2004b), que aplica conceptos lingüísticos al análisis de corpus digitales, y la multimodalidad, una perspectiva de estudio reciente, que intenta dar una

visión global de la comunicación, integrando incluso materiales no lingüísticos (Adami, 2016; Jewitt, 2009a). Justificamos la adopción de estos dos paradigmas metodológicos por el mismo objeto de estudio: los emoticonos son imágenes y un elemento característico de la comunicación digital. Además, hemos querido dar tanto una explicación de cómo se usan e interpretan los emoticonos en contexto, como valorar aspectos relacionados con las características visuales de los mismos. Desde el punto de vista más práctico, también identificamos los distintos niveles en los que nos centramos en el análisis: adoptando un enfoque claramente cualitativo, partimos de la valoración de la presentación empresarial de la aplicación y del análisis de los atributos técnicos y de significado de la misma, para luego centrarnos en el corpus en su conjunto, en las características de las secuencias con emoticonos y, finalmente, en los mensajes de WhatsApp que los contienen.

En el sexto capítulo presentamos los resultados del análisis. Observamos que la página web de WhatsApp presenta la aplicación como una herramienta para el contacto entre amigos, intentando al mismo tiempo diferenciarse de los tradicionales SMS. También analizamos algunos atributos de diseño de la aplicación y notamos que la misma destaca la multimodalidad (y especialmente el envío de fotos) y parece dar por hecha la presencia y uso de los emojis, ya que la lista es fácilmente accesible a partir del teclado, se incluyen hasta en el fondo por defecto de la aplicación y desde un punto de vista gráfico parecen incluso presentarse como una alternativa al texto escrito.

A continuación volvimos a dirigir nuestro interés hacia el corpus, analizándolo primero en su conjunto. Calculamos que en líneas generales cada dos mensajes hay uno con emoticonos y que los usuarios de WhatsApp parecen preferir los emojis, resultado que recuerda la preferencia por los emoticonos gráficos indicada por los participantes en nuestra encuesta. Elaboramos una lista de los emoticonos más frecuentes, entre los que se encontraban varias sonrisas, algunos gestos convencionales y sobre todo caritas. El emoji más frecuente resultó ser *face throwing a kiss*, un emoticono que manda un beso. Nos sorprendimos al comprobar que, pese a las diferencias culturales, muchos de los veinte emojis más frecuentes en nuestro corpus coinciden con los de un corpus de WhatsApp recogido en Suiza.

Posteriormente analizamos las 300 secuencias; distinguimos cinco tipologías de secuencias (felicitaciones, comentarios informales, planificación de encuentros, intercambios meramente informativos y otros) y vimos que los emoticonos se utilizan preferentemente con felicitaciones o bien en charlas informales. También observamos que no todos los intercambios incluían una fase de cierre, pero que cuando estaba, solía estar acompañada de emoticonos, lo que justifica en parte la preponderancia del beso.

En el análisis de los mensajes observamos en primer lugar que las caritas suelen colocarse al final del turno, como ya se había observado para los emoticonos textuales (Baron & Ling, 2011; Markman & Oshima, 2007; Provine et al., 2007), lo que indica que suele haber un anclaje entre texto escrito y emoticonos. Notamos además que hay una relación con el contenido verbal precedente incluso en los mensajes constituidos solo por emojis. Observamos con mayor detalle esta interrelación entre texto escrito y emojis intentando valorar las relaciones intersemióticas (Royce, 2007; Unsworth, 2006). En concreto, vimos que las caritas se utilizaban preferentemente para complementar el significado del mensaje, mientras que otros emoticonos, utilizados de forma más icónica o metafórica, se empleaban sobre todo para expandir el contenido del texto y que la transposición de significados al modo visual es casi siempre metonímica. Posteriormente, retomando los resultados de estudios anteriores sobre los emoticonos (Darics, 2012; Dresner & Herring, 2010; Maíz Arévalo, 2014; Markman & Oshima, 2007; Yus, 2014), observamos también para nuestro corpus un uso más icónico o metafórico en contextos más informales y jocosos, además de diversos usos pragmáticos (indicar ironía, usos atenuadores, refuerzo de la afiliación, indicar actitudes afectivas) e interaccionales (ceder el turno, negociar aperturas y cierres).

Finalmente, analizamos unos casos especiales, como ejemplos de malentendidos y de usos idiosincráticos de los emojis y del texto escrito y notamos que la interpretación de los emoticonos suele ser bastante buena si se cumplen las expectativas de los usuarios a nivel discursivo (Tannen, 1993). Vimos que algunos elementos de diseño podían influir en estos malentendidos, pero que generalmente compartir los mismos marcos interpretativos (y también ciertas expectativas con respecto al uso de WhatsApp) eran los elementos fundamentales para que el intercambio fluyera sin inconvenientes.

## **7.2. Discusión de los resultados**

Este trabajo se ha planteado como una contribución a los estudios sobre discurso digital en general y sobre los emoticonos en particular. Pese a que no sean un objeto de investigación nuevo, en esta tesis nos hemos propuesto superar varias limitaciones de los trabajos anteriores sobre los emoticonos. En primer lugar, hemos intentado no recaer en el determinismo tecnológico (Androutsopoulos, 2006; Chandler, 1995; Tagg, 2015) y en afirmaciones no basadas en datos empíricos (Herring, 2004b). Además, hemos procurado superar la visión compensatoria que ve en los rasgos típicos de la CMO (y, en consecuencia, en los emoticonos) una manera de compensar la ausencia física del interlocutor (Garrison et al., 2011). Con respecto a los emoticonos, para dar una visión

más completa de su uso en la aplicación, hemos evitado centrarnos en un solo nivel de análisis u otorgar excesivo interés a la parte verbal del mensaje, considerando el aspecto visual de los emojis. Asimismo, hemos estudiado el uso de los emoticonos y los emojis en un soporte relativamente novedoso, la aplicación WhatsApp, ya que es una de las aplicaciones que más ha popularizado el uso de los emojis en nuestro país (Calero Vaquera, 2014). Este hecho ha constituido no solo uno de los principales retos del trabajo, debido a las dificultades para recoger muestras de intercambios privados, sino también nuestra principal aportación al estudio de los emoticonos.

### 7.2.1. Emoticonos y cultura digital actual

Aunque nos hayamos centrado especialmente en los emoticonos, los resultados de nuestro estudio se muestran en línea con algunas de las tendencias de la sociedad digital actual (Androutsopoulos, 2015). En primer lugar, nuestra encuesta sugiere que hay nuevos patrones de conexión. La difusión del teléfono inteligente entre los más jóvenes es casi universal, lo que parece sugerir que en su día a día están muy presentes las tecnologías digitales. En otras franjas de edad también se utilizan el *smartphone* e internet, que se asocian con un uso de las tecnologías digitales no solo para la comunicación interpersonal, sino también en el trabajo. Al margen del uso profesional de determinados programas o aplicaciones, en este trabajo nos hemos centrado específicamente en las formas de comunicación más personales, como la interacción a través de la aplicación WhatsApp. El objetivo principal de esta aplicación, que es resaltado incluso en su página web, es el contacto entre personas cercanas, como amigos, familia o compañeros, es decir usuarios que suelen conocerse en persona (Alcántara Pla, 2014; Pérez Sabater, 2015). Se trata de un aspecto que en nuestra opinión tiene mucha importancia en el estudio de este tipo de soportes digitales, ya que la cercanía (a veces incluso física) de los usuarios de la aplicación otorga un peso diferente a las cuestiones de identidad que en entornos multitudinarios como los chats, los foros o las formas públicas de participación en las redes sociales, entre otros. El hecho de que los usuarios se conozcan en persona, además, puede provocar una mezcla entre contactos personales e interacciones digitales (Alcántara Pla, 2014), que puede plasmar los contactos diarios e influir en el discurso.

Otro aspecto importante de la cultura digital actual que parece tener reflejo en nuestra investigación es la creciente multimodalidad de los programas y aplicaciones (Androutsopoulos, 2015; Herring, 2015a, 2015b). Analizando la web y la aplicación WhatsApp hemos observado que se destaca y facilita la producción y difusión de materiales diferentes, como fotos, audios, e incluso emojis. Además, tanto los

participantes en nuestra encuesta como los informantes del corpus parecen preferir los emoticonos gráficos a las clásicas secuencias de signos de puntuación. No se trata de un detalle insignificante en nuestra opinión. En primer lugar, esta tendencia puede responder a la preferencia actual por la integración de recursos semióticos diferentes en la comunicación digital (Adami & Kress, 2010; Herring, 2015b). Además, podría considerarse como un ejemplo de la reutilización y recontextualización de materiales predeterminados, que gusta hoy en día a los internautas (Adami & Kress, 2010). Lejos de constituir una retrocesión o una forma de parasitismo (cfr. Martín Corvillo 2013), la circulación de imágenes, textos y otros recursos prediseñados también es una muestra de creatividad de los usuarios, además de revelar la emergencia de otras habilidades, como la capacidad de atribuir a estos materiales significados siempre nuevos (Adami, 2011). Creemos que el uso de los emojis responde también a esta característica de la cultura digital actual.

Desde el punto de vista estético, las personas que completaron el cuestionario consideran los emoticonos gráficos más expresivos, hecho que nos daría indicaciones sobre la noción de realismo que adoptan los participantes en nuestra encuesta (Kress & van Leeuwen, 2006): una representación gráfica de una carita parece representar mejor una expresión facial que una esquemática secuencia de signos de puntuación. También está relacionada con el realismo la circulación de fotos en los entornos digitales (Adami & Kress, 2010), a la que recurrían a veces nuestros informantes. Además, muchos participantes en la encuesta también indicaron como una de las razones de su preferencia por los emojis su toque de color, como si por medio del color se pudiera transmitir un mensaje más cálido que con por medio de emoticonos en blanco y negro. Además, si consideramos la relativa rigidez que muestran varias aplicaciones y herramientas digitales hoy en día por motivos de programación (R. H. Jones, 2009), podríamos considerar el color de los emojis como una manera de personalizar ulteriormente aplicaciones bastante estandarizadas desde el punto de vista visual. De hecho, al margen de los emoticonos, hemos notado en otros estudios (Sampietro, 2015b) y en la observación de las capturas de pantallas de nuestro corpus, que los usuarios de WhatsApp no dudan en personalizar aquellos aspectos que la aplicación les permite, como poner una foto de fondo (común especialmente entre los más jóvenes) o personalizar su “estado” (Sampietro, 2015b; Sánchez-Moya & Cruz-Moya, 2015). Creemos que es en estos aspectos donde pueden producirse los mayores juegos de identidad. La amplia gama de emojis disponible (aunque se utilice solo una cantidad limitada de emoticonos) es otro aspecto que también puede influir en la preferencia de los usuarios por los emoticonos gráficos, ya que hemos subrayado que los teléfonos móviles actuales dan al usuario cierta ilusión de tener posibilidades técnicas y opciones ilimitadas. Otra de las posibles razones del éxito de los emoticonos en WhatsApp creemos

que es la facilidad con la que los usuarios pueden acceder a la lista de emojis y pasar del teclado tradicional al de emoticonos, algo que hemos señalado al analizar las características visuales de la aplicación. Las respuestas a nuestra encuesta indicaron también convenciones emergentes con respecto al uso de los emoticonos, además de delinear los contextos preferentes en los que se usan las caritas, cuyo uso es casi universal en la aplicación de mensajería WhatsApp y, especialmente, en los ámbitos más informales (con amigos, compañeros, familia). Identificamos otras normas emergentes en el análisis del corpus y, en particular, que los usuarios más jóvenes suelen esperarse disponibilidad y respuesta inmediata por parte del interlocutor, algo que ya se había observado en los SMS (Tannen, 2013). Además, parece bastante consolidado el uso del emoji del beso en los cierres de los intercambios, aunque notamos que no todas las secuencias disponen de fases de apertura y cierre explícitas. También es recurrente el refuerzo visual de las felicitaciones de cumpleaños por medio de emojis, que parece casi haberse convertido en una opción no marcada, al menos en nuestro corpus.

A lo largo del trabajo hemos documentado la progresiva conversión de los emoticonos en un fenómeno global. Aunque estén profundamente arraigados en Japón, los emojis hoy en día gustan a los usuarios de las tecnologías digitales. Lo demuestran no solo los resultados de nuestra encuesta o los datos cuantitativos del corpus que hemos analizado, sino también la cantidad de noticias de prensa que tienen como objeto estas pequeñas caritas. El estudio de la prensa e incluso una observación informal de la calle muestran que las caritas amarillas han trascendido claramente la pantalla, invadiendo muchos ámbitos actuales. Asimismo, la gran variedad de productos basados en emojis y la reciente posibilidad de patrocinarlos nos indican incluso que hay movimiento económico alrededor de estos populares pictogramas.

### 7.2.2. Nuevos y viejos enfoques para estudiar los emoticonos

Los emoticonos no son un tema de investigación nuevo. De hecho, a lo largo del trabajo hemos citado numerosos estudios que tienen como objeto las caritas. Al margen de las primeras investigaciones, enmarcadas en el ámbito de la psicología social (cfr. Sproull & Kiesler, 1986), hemos indicado que a partir de los años 90 se publicaron numerosos estudios de carácter lingüístico sobre los emoticonos (Baron, 2009; Rezabeck & Cochenour, 1995; Torres i Vilatarsana, 2001; A. Wilson, 1993; Wolf, 2000). Su funcionamiento a nivel pragmático parece haberse entendido desde hace tiempo: los emoticonos pueden indicar la fuerza ilocutiva del enunciado que acompañan (Dresner & Herring, 2010), señalar ironía o sarcasmo (Dresner & Herring, 2010; Maíz Arévalo, 2014; Yus, 2014), atenuar formulaciones que podrían parecer amenazantes (Darics, 2012; A.

Wilson, 1993) o incluso reforzar actos de habla expresivos (Skovholt et al., 2014); en el contexto cultural más cercano, los emoticonos también podrían contribuir a remarcar la afiliación entre los interlocutores (Sampietro, en prensa). Hemos encontrado todos estos usos también en nuestro corpus y los hemos documentado, especialmente, en el nivel de análisis de los mensajes. Sin embargo, como hemos señalado, estas aproximaciones al estudio de los emoticonos, aunque correctas, nos parecen parciales. La razón principal es que se limitan a considerar el uso de los emoticonos en relación con el mensaje verbal al que se asocian, sin tener en cuenta, por ejemplo, el resto del desarrollo del intercambio o aspectos estilísticos (cfr. Sampietro, 2016). Además, estas aproximaciones parecen partir de la idea de que los emoticonos (y otros materiales de carácter visual) estén subordinados al contenido verbal que acompañan. Aunque hayamos observado que suele haber cierto anclaje incluso entre emoticonos que se utilizan solos y el resto del intercambio, la creciente integración de recursos semióticos diferentes en las herramientas digitales requiere, en nuestra opinión, una visión más amplia de los emoticonos, cuyo uso, al igual que la inclusión de otros materiales multimodales, debería considerarse una elección significativa (Thurlow, 2015).

Como hemos indicado en el trabajo, pocos estudios postulan que los emoticonos podrían tener funciones a nivel interaccional (Darics, 2012; Markman & Oshima, 2007; Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). Esto se debe probablemente a la escasez de trabajos que aplican nociones y métodos del análisis conversacional al estudio del discurso digital (D. Giles et al., 2015; Paulus et al., 2015). Como vimos, se asimilaron los emoticonos a continuadores (Darics, 2012), unidades de construcción del turno (Markman & Oshima, 2007) o incluso se observó que los emoticonos en el chat podrían usarse para ceder el turno de manera explícita (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). Aunque pueda haber turnos constituidos únicamente por emoticonos, la variedad de emojis y de contextos de uso sugiere que estos pueden tener funciones muy variadas. Por ejemplo, el hecho de que algunos emoticonos se sitúen frecuentemente en el turno final (como el beso o el pulgar hacia arriba) sugiere que los emoticonos no se usan únicamente para ceder la palabra al interlocutor (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011), sino que a veces podrían ayudar a decretar el cierre del intercambio. En este sentido, aunque se haya señalado que pueden faltar secuencias de apertura y cierre en los intercambios por WhatsApp (Alcántara Pla, 2014), es necesario considerar la situación material en la que se desarrollan los intercambios, ya que la frecuencia de los contactos o las expectativas de respuesta o de encuentro entre los interlocutores pueden influir en la presencia de saludos y despedidas formales. Por otro lado, vimos que el emoji del beso era el más frecuente en todo el corpus y que se utilizaba preferentemente en fase de cierre de un intercambio. Esto nos indica que las secuencias terminales en WhatsApp son importantes, ya que se enriquecen por

medio de emoticonos, y que los intercambios por medio de la aplicación los cierres son objeto de negociación, como en la conversación cara a cara (Schegloff & Sacks, 1973).

En los estudios de carácter sociolingüístico que se han realizado sobre los emoticonos hemos notado también algunas limitaciones. En primer lugar, hay investigaciones que extraen datos sociolingüísticos sin estudiar corpus realmente representativos o intercambios comparables o recayendo en cierta medida en estereotipos de género al interpretar el mayor uso de los emoticonos por parte de las mujeres. Estamos todavía esperando los resultados de unos estudios a gran escala, que podrían proporcionar resultados interesantes. Por ejemplo, en el Reino Unido el diccionario Oxford está analizando los emojis en cooperación con la empresa Swiftkey (Oxford Dictionaries, 2015); también podría ofrecer resultados interesantes sobre el uso de los emojis el amplio corpus de WhatsApp recogido en Suiza, del que utilizamos los resultados provisionales (Stark et al., 2014) para comparar el uso de los emoticonos en el país helvético con los de nuestro corpus.

Desde el punto de vista sociolingüístico, también hay estudios que emplean la noción de señal contextualizadora (Gumperz, 1982) de la sociolingüística interaccional para explicar el posible uso de los emoticonos. Creemos que, al igual que las señales contextualizadoras, los emoticonos no tienen un claro significado convencional (Auer, 1992). El análisis de la interpretación que dieron los usuarios de una lista de emoticonos gráficos indica asimismo que, pese a la proliferación de diccionarios, guías y etiquetas identificativas, los usuarios no son plenamente conscientes de por qué utilizan los emoticonos; lo notamos también en las entrevistas que realizamos con algunos informantes, que, preguntados sobre por qué utilizaron un determinado emoji en un mensaje de WhatsApp, en muchos casos no supieron ir mucho más allá que dar detalles sobre las circunstancias concretas del intercambio. Sin embargo, los autores que han empleado esta noción para analizar el uso de los emoticonos han considerado generalmente que estos se utilizarían en la CMO de manera análoga al lenguaje no verbal en la comunicación cara a cara (Darics, 2012). Hemos discutido en varios puntos de este trabajo las dificultades relacionadas con esta visión compensatoria de los emoticonos (Garrison et al., 2011), que es más típica de las primeras aproximaciones a la lengua de internet (cfr. Crystal, 2002) que de los estudios del discurso digital. Si de verdad los emoticonos sustituyeran el lenguaje no verbal, podría haberse verificado ya la profecía de Baron (2009), que creía que los emoticonos desaparecerían en cuanto los usuarios se acostumbraran a comunicarse (y entenderse) por escrito a través de las tecnologías digitales. La difusión actual de los emojis parece indicar que estos podrían no tener solo una función meramente compensatoria.

Algo que creemos que los emoticonos sí ayudan a señalar es la presencia de un tono informal. Hemos visto que se encontraban emoticonos en asociación con saludos generalmente cuando empezaba un intercambio de carácter cotidiano; además, a veces había una clara correspondencia entre un registro informal (indicado por rasgos de la CMO como repeticiones de letras o de signos de puntuación, onomatopeyas o casos de *code-switching*) y el uso de emoticonos. Hemos justificado estos usos a partir de una noción sociolingüística que no se ha aplicado mucho a los emoticonos, a saber, la noción de marcos (Tannen, 1993). De hecho, los escasos casos de malentendidos provocados por emoticonos que hemos encontrado en nuestro corpus parecían producirse por la ruptura de las expectativas relacionadas con un determinado tipo de respuesta que se espera del interlocutor o sobre el desarrollo de un intercambio de WhatsApp. Además, los tres malentendidos provocados por emoticonos en nuestro corpus se producían por una interpretación ambigua de unas caritas cuyos rasgos de diseño no se podían adscribir claramente a una expresión facial en concreto. Los resultados de la última sección del cuestionario confirmaron la importancia de los aspectos gráficos en la interpretación de los emoticonos, ya que algunos emojis con elementos de diseño algo ambiguos eran interpretados de manera menos unánime por los usuarios. Esa sección del cuestionario indicó además que los emoticonos que representan rasgos faciales más transparentes (como la carita sonriente o la enfadada) son los que se reconocen mejor, pero que convenciones iconográficas como las del cómic o las señales de tráfico suelen tener más peso en la interpretación de los emoticonos, incluso más que la representación gráfica del lenguaje no verbal. Nos podríamos preguntar si la popularización actual de los emojis pudiera llevar en un futuro a que se conviertan en imágenes convencionales y fácilmente reconocibles, al igual que ciertas convenciones del cómic o las señales de tráfico, que tenían una interpretación casi unánime entre los participantes en nuestra encuesta.

En definitiva, las aproximaciones lingüísticas tradicionales al estudio de los emoticonos siguen dando resultados plausibles, pero también tienen algunas limitaciones, porque se limitan al mensaje con emoticonos o al acto de habla, o bien porque no se desvinculan de la visión compensatoria que considera los rasgos de la CMO como sustitutos del lenguaje no verbal o incluso porque valoran diferencias sociolingüísticas en el uso de los emoticonos, pero sin apoyarse en datos cuantitativos representativos o en corpus realmente comparables. Además, la principal limitación de los trabajos anteriores, que ha motivado la asunción de un enfoque multimodal, es el tratamiento del aspecto visual de los emoticonos, que o es excesivo, como en los estudios que por su parecido con expresiones faciales consideran los emoticonos muestras emocionales (Derks, Fischer, & Bos, 2008; Lo, 2008; Rezabeck & Cochenouor, 1995), o es casi ausente, como en varios estudios lingüísticos (Skovholt et al., 2014). El éxito de los emoticonos, la amplia gama

de emojis disponibles y su indudable popularidad justifican la adopción de enfoques metodológicos nuevos, como las aproximaciones multimodales, que se han utilizado muy poco en el estudio de los emoticonos (Maíz Arévalo, 2014).

La ventaja principal de la multimodalidad es que se trata de un enfoque que por definición tiene en cuenta otros recursos semióticos, no solo el texto escrito, permitiendo superar en cierta medida la consideración de la superioridad del lenguaje verbal sobre el no verbal. Además, la semiótica social (Jewitt, 2009b; Kress & van Leeuwen, 2006) tiene en cuenta la tradición detrás de los recursos semióticos. En el caso de los emoticonos hemos considerado las convenciones visuales del cómic, las señales de tráfico o la representación del lenguaje no verbal, entre otros, que pueden influir en su resignificación en el discurso virtual (van Leeuwen, 2005). Finalmente, el interés por las relaciones intersemióticas que han manifestado los investigadores en este ámbito en los últimos años (Martinec & Salway, 2005; Royce, 2007; Unsworth & Clérig, 2009) es un aspecto muy relevante para estudiar la multimodalidad de las modernas aplicaciones y programas digitales.

Sin embargo, las aproximaciones multimodales no están exentas de problemas. En primer lugar se trata de enfoques todavía recientes, por lo que no se dispone todavía de claros métodos de análisis aplicables a materiales diferentes, pese al gran esfuerzo de catalogación de los recursos visuales utilizados en Occidente, realizado por ejemplo por Kress y van Leeuwen (2006). Además, es un enfoque que no se ha aplicado todavía a los emoticonos (con la excepción del trabajo de Maíz Arévalo, 2014), lo que dificultaba más aún su aplicación como metodología única para estudiar los emoticonos en nuestro corpus.

En nuestro trabajo hemos optado por incluir consideraciones pertenecientes a varias perspectivas metodológicas, porque creemos tanto que la consideración de la multimodalidad es necesaria en el análisis de los emoticonos o de entornos como WhatsApp como que los estudios anteriores sobre los emoticonos, aun con sus problemáticas metodológicas, siguen en cierta medida dando resultados coherentes para explicar ciertos usos. Obviamente, recurriendo a diferentes métodos no pretendemos conciliar tradiciones lingüísticas distintas, sino simplemente explicar cada fenómeno con las herramientas metodológicas que consideramos más adecuadas para describirlo. En nuestro caso, en concreto, hemos querido más bien demostrar que algunas aproximaciones más tradicionalmente lingüísticas siguen siendo válidas para estudiar los emoticonos, pero que los emojis se pueden estudiar también como materiales multimodales. De hecho, consideramos que las disciplinas que estudian materiales

visuales (van Leeuwen & Jewitt, 2001) pueden ofrecer métodos muy válidos para estudiar los emojis y otros recursos multimodales en la CMO (Herring, 2015a).

En este trabajo, en definitiva, nos hemos interesado en textos, contextos, interacciones e ideología, aspectos típicos del análisis del discurso (R. H. Jones et al., 2015): hemos considerado los mensajes de WhatsApp como textos multimodales, hemos estudiado los contextos de los intercambios con emoticonos, la interacción a nivel micro-analítico, además de valorar aspectos sociales y culturales relacionados con los emoticonos, WhatsApp y la cultura digital en general.

### **7.3. Limitaciones y posibles futuras investigaciones**

Como cualquier investigación, este trabajo tiene limitaciones. A lo largo de nuestra exposición hemos señalado repetidamente que la principal amenaza a la validez de la presente investigación es la dificultad para extrapolar los resultados de la misma a otros contextos, sobre todo por el hecho de haber trabajado con muestras de conveniencia, tanto en el caso de la encuesta como con respecto al corpus. La obtención de una muestra más representativa para el cuestionario podría haber permitido realizar pruebas estadísticas más sofisticadas (estadísticas inferenciales), ofrecer resultados más generalizables e identificar de manera más clara tendencias en el uso de los emoticonos, comparando incluso entre usuarios de edades y géneros diferentes. La dificultad para obtener una muestra representativa de la población objeto de estudio podría incluso haber motivado la elección de metodologías diferentes, como por ejemplo técnicas cualitativas ampliamente utilizadas en el ámbito de los estudios sobre tecnologías digitales, como el recurso a grupos focales o a entrevistas. En concreto, creemos que unas entrevistas en profundidad realizadas a usuarios de emoticonos con posterioridad al análisis del corpus (no simplemente contactar con los informantes como hemos hecho para entender cómo utilizaron un determinado emoji) podrían haber ofrecido indicaciones interesantes sobre usos y gratificaciones relacionados con los emoticonos (Fullwood et al., 2013; Thurlow & Brown, 2003), sobre la interpretación de algunos rasgos visuales de los emojis y sobre las expectativas (Tannen, 1993) que, como hemos señalado, pueden influir en el desarrollo del intercambio y en la interpretación de las caritas. Con respecto a la última sección del cuestionario, además, consideramos que instrucciones más claras y la presencia del investigador (ya sea mediante un procedimiento experimental o a través de metodologías más cualitativas) podría haber ofrecido un mayor control en las respuestas recogidas, ofreciendo mejores resultados sobre la interpretación de los emoticonos.

En el caso del corpus, una muestra más representativa tanto en los contenidos como en la tipología de informantes podría haber permitido fundamentar mejor desde el punto de vista empírico la investigación, extraer resultados más generalizables, además de permitir considerar más en detalle aspectos sociolingüísticos. Especialmente, creemos que ha quedado pendiente un análisis más pormenorizado de las diferencias de género en el uso de los emoticonos, que han sido señaladas por muchos investigadores (Komrsková, 2015; Maíz Arévalo, 2014; Nishimura, 2015a; Wolf, 2000). Aunque hayamos criticado en cierta medida la presencia de estereotipos en la bibliografía sobre las diferencias de género en el uso de los emoticonos (cfr. cap. 3), con los datos a disposición no hemos podido analizar empíricamente si hay diferencias en el uso de los emoticonos entre hombres y mujeres en nuestro corpus, más allá de observaciones generales sobre la mayor presencia del beso en intercambios entre mujeres o mixtos y de la ratificación de la falta de diferencias de género significativas desde un punto de vista cuantitativo en el uso de los emoticonos en general por parte de los participantes en nuestra encuesta. Con respecto a la edad, los resultados de nuestra encuesta indican que los jóvenes utilizan de forma casi universal las tecnologías digitales y también el uso emoticonos está muy difundido; sin embargo, no hemos podido comprobar si hay diferencias demográficas en uso de los emoticonos entre jóvenes y mayores en el corpus debido a la disparidad de nuestros informantes.

Otra limitación importante concierne al ámbito de la multimodalidad. Aunque hayamos querido introducir este aspecto en el estudio de nuestro corpus, no podemos olvidar que los mismos estudios multimodales están todavía en ciernes, sobre todo el análisis de las relaciones intersemióticas y del anclaje entre imagen y texto (Liu & O'Halloran, 2009; Royce, 2007; Unsworth & Clérig, 2009; Unsworth, 2006), que creemos que constituyen una línea de trabajo muy interesante para estudiar el uso de los emojis. Además, el hecho de que los trabajos sobre semiótica social estudien materiales diferentes de los nuestros (como libros de texto, páginas webs o blogs en general, etc.), nos ha impedido tener claros modelos de análisis aplicables a nuestro corpus. Otra de las dificultades ha sido el hecho de que disponíamos de la mayoría de los chats en formato texto, por lo que la valoración de los aspectos visuales de los intercambios se veía bastante limitada también desde el punto de vista técnico.

La investigación sobre los emoticonos iniciada en este trabajo se podría ampliar de muchas maneras. En primer lugar, podría ser interesante realizar investigaciones de carácter comparativo sobre el uso de los emojis en otras culturas. Han sido realizados ya estudios interculturales y se observaron diferencias entre el uso de los emoticonos textuales en Occidente y la preferencia por los *kaomoji* en los países orientales (Katsuno

& Yano, 2007; Markman & Oshima, 2007). Creemos que los emojis ofrecen ventajas para investigaciones interculturales, pues se podría estudiar el uso de un mismo conjunto de emoticonos en países diferentes. De hecho, nos hemos sorprendido al verificar ciertas analogías entre el uso de los emojis en nuestro corpus y en Suiza, hecho que merecería una indagación ulterior, además de una comparación con países de culturas diferentes. Al margen de identificar simples diferencias en los emoticonos más utilizados o en los contextos de uso, podría ser interesante valorar incluso cómo se realiza la transferencia de significados al código visual en culturas distintas, aspecto en el que se podrían emplear metodologías específicas para el estudio de materiales visuales, como la semiótica social o la iconografía (van Leeuwen & Jewitt, 2001). Imaginamos que algunas interpretaciones pueden depender fuertemente de aspectos culturales (como alusiones a términos o a personajes de dibujos o de cómics difundidos a nivel local) y sería interesante identificar y analizar casos de similitudes y diferencias en otras culturas.

En segundo lugar, se podrían llevar a cabo estudios comparativos sobre el uso de los emoticonos en otros soportes. Una de las ventajas de la estandarización actual de los emojis es que se podría comparar el uso de un mismo conjunto, los emojis de Unicode, en plataformas públicas como Twitter o en formas de comunicación más personal como WhatsApp. En este sentido, creemos que los mejores resultados los podría ofrecer el estudio del comportamiento de los mismos usuarios en un entorno u otro, para las que se podría combinar el estudio de corpus con técnicas de investigación más etnográficas (Gee, 2010; C. K.-M. Lee, 2007).

Asimismo, creemos que estudios de carácter longitudinal podrían ofrecer información muy interesante con respecto a la progresiva adopción de los emoticonos y a posibles variaciones en su uso paralelamente a la familiarización con la herramienta en la que se usan. Esta idea surge de observaciones informales de otros usuarios y de algunos aspectos que hemos observado en el corpus, pero que no hemos podido incluir en el análisis por falta de datos empíricos. En primer lugar, se podrían recoger amplias muestras de los intercambios entre dos personas, posiblemente que se comuniquen a menudo por WhatsApp o la herramienta elegida, analizando los cuales se podrían detectar rutinas típicas en el uso de los emoticonos o de otros rasgos de la CMO, además del progresivo surgimiento de normas similares en el uso de la aplicación. Es algo que hemos observado de manera informal, por ejemplo, en los intercambios entre padres e hijos que teníamos en nuestro corpus. Tenemos la impresión de que los usuarios más jóvenes son los que inconscientemente marcan las normas de uso, como ya se ha observado en el único estudio longitudinal que conocemos sobre el uso de los emoticonos en un programa de mensajería (Tossell et al., 2012). De hecho, al margen de los

emoticonos, las normas de uso emergentes de WhatsApp o en general el uso de las tecnologías digitales entre los jóvenes son otro aspecto digno de análisis. Estos análisis también se podrían beneficiar de una aproximación metodológica mixta, basada tanto en el análisis del corpus como en entrevistas o grupos focales con los mismos usuarios, como hicieron Baron y Ling (2011) al estudiar la puntuación en los SMS.

Un paso fundamental para ampliar la investigación es la observación de la adaptación al receptor (H. Giles, Coupland, & Coupland, 1991), que intuimos que puede tener un papel relevante en la adopción y uso de los emoticonos, como ha sido demostrado en investigaciones de carácter cuantitativo sobre chats (Fullwood et al., 2013; Wolf, 2000) y en un estudio longitudinal (Tossell et al., 2012). Para ello, sería necesario tener un corpus más amplio o evitar seleccionar de manera aleatoria las secuencias objeto de análisis, como hemos hecho en este trabajo. La observación de la emergencia y difusión de normas de uso compartidas podría dar indicios sobre una posible convencionalización de ciertos usos de los emoticonos en un futuro no muy lejano.

Otra línea de investigación interesante es el estudio de la adopción de los emoticonos por parte de personas que se inician en el uso de aplicaciones como WhatsApp u otros soportes y, especialmente, de usuarios menos acostumbrados a comunicarse a través de las tecnologías digitales, como niños y mayores, que podrían dar una visión más neutra de la progresiva adopción de los emoticonos, además de mostrar la eventual presencia de referentes culturales diferentes en la transmisión de los significados al modo visual. El estudio de un corpus más amplio y representativo, además, podría ofrecer datos interesantes sobre eventuales variaciones sociolingüísticas en el uso de los emoticonos.

En definitiva, un corpus más amplio o más adecuado a los objetivos concretos de la investigación y que permita consideraciones longitudinales, la combinación de metodologías observacionales u etnográficas con el estudio de corpus, junto con una profundización de los aspectos multimodales y especialmente de los mecanismos de transferencias de significado al modo visual pueden constituir las líneas de investigación más interesantes para seguir estudiando este elemento característico de la cultura digital actual.

## Chapter 7

### Summary and conclusions

#### 7.1. Summary

The spread of computer-mediated communication (CMC) has sparked great popular and scholarly interest over the last 20 to 30 years, particularly in the 1990s when linguists took a greater interest in the use of language in digital environments. Among the many aspects of CMC, this dissertation has chosen to focus on emoticons. This is not a new area of inquiry, as there have been numerous studies on emoticons, especially during the early stages of CMC research. The study of smileys, in fact, relates to two major debates that took place in the first “wave” of studies on the use of language on the internet (Androutsopoulos, 2006): on the one hand, researchers debated whether CMC is a form of oral or written language; on the other hand, they also argued whether it was possible to render nonverbal communication in digital writing. Both debates have been described briefly in the second chapter of this thesis. During the second phase of research on CMC the analysis of the peculiarities of language use on the internet gave way to studies on digital discourse (Herring, 2004b). During this phase, pragmatic functions for emoticons were suggested (cfr. for example Dresner & Herring, 2010; Skovholt, Grønning, & Kankaanranta, 2014). Due to the increasing connectivity and the evolution of digital tools, scholars have proposed recently to adopt new methods to study CMC, such as multimodality (Herring, 2015a, 2015b); research on emoticons could also benefit from this new approach.

The third chapter of this dissertation focused entirely on the history of emoticons (both textual and graphical) and their current spread, and it also included a review on existing scientific literature on the subject. It was recognised that smileys are not an exclusive phenomenon of CMC. Some kind of proto-emoticons existed prior to the digital era, such as printers’ typographical plays; graphical emoticons, on the other hand, evoke the popular yellow smiley face. In addition, emoticons today have spread even beyond the screen. The analysis of a sample of news articles showed that emoticons, smileys and emoji appear frequently in the press and cover a variety of fields, from politics and finances to art, literature and psychology. However, it was observed that attitudes of the

press towards emoticons can be negative; this is consistent with ideological stances that the media often have against technology (Bell, 2010), a criticism that also affects “internet language” and CMC in general (Androutsopoulos, 2006; Thurlow, 2007).

The third chapter ends with a review of the scientific literature on emoticons. Smileys have been investigated from different disciplines and on a variety of digital tools and environments. In general, previous studies linked emoticons with informal interactions (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007), young people’s communication (Baron & Ling, 2011; Miyake, 2007) and female users (Komrsková, 2015; Maíz Arévalo, 2014; Nishimura, 2015a). The discussion highlighted the important connection between researchers’ notion of emoticon and the design of the study. If researchers considered that emoticons represent nonverbal language, they usually studied the catalogue of emotions expressed through emoticons (Cuadrado Gordillo et al., 2015) or the impression in the receiver (Constantin et al., 2002, Derks, Bos, & von Grumbkow, 2007). In contrast, corpus studies mainly focused on the linguistic functions of emoticons in real contexts, linking their use primarily to pragmatic purposes (Dresner & Herring, 2010; Maíz Arévalo, 2014, Markman & Oshima, 2007; Skovholt et al., 2014; Yus, 2014). In addition, some authors (Darics, 2012; Skovholt et al., 2014) made reference to the notion of “contextualization cue” (Gumperz, 1982) to explain the function of emoticons in interaction. Nowadays, the increasing integration of various semiotic resources (audio, video, images, written text, etc.) in a single platform or communicative event, the spread of mobile technology and the current patterns of permanent connection require new methods to address the study of digital discourse, such as multimodality (Androutsopoulos, 2015; Herring, 2015b).

The fourth chapter presents the results of the exploratory survey submitted to a convenience sample of 226 people. The overall objective of the study was to address some underexplored aspects in the research on emoticons, such as the contexts in which more emoticons are used and the possible reasons for the success of graphical emoticons. I have also analysed the emergence of conventional meanings or labels for a set of 19 smileys. The results showed interesting differences in the use of digital technologies depending on age, along with a clear preference for graphical emoticons compared to textual ones. Emoticons were found to be mainly used in instant messaging applications for smartphones, in informal contexts such with friends, family members and colleagues, and mostly in dyadic exchanges. These results guided the selection of the corpus. Participants in the study preferred to use facial expressions, gestures and to a lesser extent other signs. The last section of the questionnaire also showed that the smileys most easily recognised are not facial expressions, as hypothesised, but in general those that refer to established graphic conventions such as comic iconography or traffic signs. The study also showed that design is an important factor, as the lowest percentages of

agreement were obtained in response to smileys that could have ambiguous design features.

The corpus and methodology have been described in the fifth chapter. The corpus consists of a sample of WhatsApp chats, a popular instant messaging application for smartphones, and the analysis focused only on a selection of 300 sequences. In the same chapter, a description of the corpus was also provided, considering technical and social features that may influence digital discourse (Herring, 2007).

The methodology, which was detailed in the fifth chapter, tried to combine two approaches: computer-mediated discourse analysis (Herring, 2004b) and the social semiotic approach to multimodality (Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005). The first one applies linguistic concepts to the analysis of digital corpora, while multimodality is a recent approach that tries to give a global view of communication, integrating even non-linguistic features (Adami, 2016, Jewitt, 2009a). The adoption of these two methodologies is justified by the same focus of this thesis: emoticons are images and a feature of digital communication. The two approaches have been combined in an attempt to give an overview as complete as possible of the use of emoticons in the corpus. Adopting a clearly qualitative approach, the analysis started from the examination of the corporate presentation of the application and its affordances, before focusing on the corpus as a whole, on the characteristics of the sequences with emoticons, and finally on WhatsApp messages that contain emoticons.

The results of the analysis are presented in the sixth chapter. The first step was the analysis of the WhatsApp application. The application is presented as a multimodal tool to contact friends, while trying to differentiate itself from traditional SMS. The affordances of the application also emphasises multimodality (especially sending photos). The presence and use of emoji seem to be taken for granted, since the list is easily accessible from the keyboard, they are integrated in the default background of the application, and from a visual point of view they are even presented as an alternative to written text.

The subcorpus of WhatsApp chats was first analysed as a whole. The first observation is that WhatsApp users prefer emoji over textual emoticons. The list of the most common emoticons included several different typologies of smiles, some conventional gestures and in general little faces. The most frequent emoji turned out to be *face throwing a kiss*. Despite cultural differences, many of the twenty most frequent emoji in the corpus analysed matched those of a corpus of WhatsApp chats collected in Switzerland.

The following step in the analysis involved the 300 sequences in which the subcorpus was organised. Five types of sequences were distinguished: wishes, informal chats,

planning for an event, asking for information and other. Smileys were preferably used with wishes or in sequences of casual talk. In this level of analysis an interesting regularity was observed: although not all sequences included farewells, when there was a closing section, it was likely to be complemented with emoji. This somewhat justifies the prevalence of the kissing emoji and indicates that closings are an important phase of interaction, as in face-to-face conversation (Schegloff & Sacks, 1973).

The analysis at the level of the messages showed that smileys are usually placed at the end of the turn, as already observed for textual emoticons (Baron & Ling, 2011; Markman & Oshima, 2007; Provine et al, 2007). This suggests that written text and emoticons are connected. Additionally, there is a connection to the previous verbal content also in messages composed only by emoji, which indicates that emoji are not a real “visual language”, as claimed by the press (Blagdon, 2013; Cocozza, 2015; J. Jones, 2015; Sternbergh, 2014) or by some researchers (Bangor University, 2015). These intersemiotic relations between written text and emoji were further examined applying to WhatsApp taxonomies already proposed in the field of social semiotics (Royce, 2007, Unsworth, 2006). Indeed, emoji that represent little yellow faces are preferred to complement the ideational meaning of the written text, while other kinds of emoji are primarily employed in an iconic or metaphoric manner, and mainly to expand or specify the content of the written text. Moreover, the transposition of meaning to the visual mode is almost always metonymic. Regarding the application of discourse analytical methods to the messages included in the corpus, different pragmatic and interactional uses for emoji were observed (indicating irony, mitigation, strengthening affiliation, signalling affective attitudes, interaction management), confirming the results of previous studies on emoticons (Darics, 2012; Dresner & Herring, 2010; Maíz Arévalo, 2014, Markman & Oshima, 2007; Yus, 2014).

Finally, some instances of misunderstandings and idiosyncratic use of emoji and written text were analysed and the results showed that the interpretation of emoji is usually quite good if the expectations of users (Tannen, 1993) are met. Some design features could also contribute to the misunderstandings, but in general, sharing the same interpretive frames (and some expectations regarding the use of WhatsApp) were key elements to enable the interaction to flow smoothly.

## 7.2. Discussion of the results

The present thesis aimed to be a contribution to the research on digital discourse in general and emoticons in particular, overcoming several limitations of previous work on the same topic. Firstly, the research tried to avoid the pitfall of technological determinism (Androutsopoulos, 2006; Chandler, 1995; Tagg, 2015) or claims not based on empirical data (Herring, 2004b). In addition, it sought to overcome the compensatory vision that sees the typical features of digital discourse (as emoticons) as a way to compensate for the lack of the physical presence of the interlocutor (Garrison et al., 2011). One of the main contributions of this research is that it considered the use of emoticons and emoji in a relatively new medium, WhatsApp, one of the most popular applications in Spain (Fundación Telefónica, 2015). Due to its novelty and the personal nature of WhatsApp chats, the collection of a sample of private chats has been one of the major challenges of this work.

### 7.2.1. Emoticons and current digital culture

Although the focus of this work was principally on emoticons, the results of this research were coherent with some trends of today's digital society (Androutsopoulos, 2015). Firstly, the survey suggests that there are new patterns of connectivity. The spread of smartphones among young people is almost universal, which seems to suggest that digital technologies are significant in their everyday life. In other age groups, the smartphone and the internet are also frequently used, but their use of the technology is also linked to the professional sphere. The dissertation focused specifically on the most personal forms of communication, such as interactions through WhatsApp. The main focus of this application, as advertised on its website, is the contact between close people (Alcántara Pla, 2014; Pérez Sabater, 2015). This is a key factor in the study of this type of digital media, as the proximity (physical or otherwise) between users of the application gives a different weight to issues related to public digital environments (chats, forums, social networks, among others), such as identity plays or flaming. The fact that users meet in person can also cause a combination of face-to-face and digitally-mediated interactions (Alcántara Pla, 2014), which may shape daily contacts and influence discourse (cfr. also Spilioti, 2011).

Another important facet of contemporary digital culture that seems to be reflected in this research is the increasing multimodality (Androutsopoulos, 2015; Herring, 2015a, 2015b). The analysis of the application WhatsApp and its website showed that it emphasises and eases the production and dissemination of different materials, such as

photos, audios, and emoji. In addition, both the respondents of the survey and the participants of the corpus prefer emoji over the classic emoticons composed by sequences of punctuation marks. At first, this trend responds to the current preference for the reutilisation and re-contextualisation of predefined materials instead of their production from scratch (Adami & Kress, 2010). Far from being a retrocession or a form of parasitism (cfr. Martín Corvillo 2013), the circulation of images, texts and other predesigned resources is a sign of creativity and reveals the emergence of new skills, such as the ability to create and attach new meanings to pre-existent materials (Adami, 2011). The use of emoji also responds to this feature of the current digital culture.

Additionally, from an aesthetic point of view, people who completed the questionnaire considered graphical emoticons more expressive. This is a sign of the notion of realism adopted by respondents (Kress & van Leeuwen, 2006): a graphical representation of a face seems to better represent a facial expression than a schematic sequence of punctuation marks. The circulation of photos in digital environments (Adami & Kress, 2010), which is common in the WhatsApp chats analysed, is another instance of this notion of realism.

In addition, many survey participants also indicated colour as one of the reasons for their preference for graphical emoticons, as if through colour they might convey a warmer message than using emoticons in black and white. Moreover, for programming reasons several applications, social networks, programs and other digital tools today have a fixed layout (R.H. Jones, 2009); as a consequence, emoji may be a way to customise conversations. In fact, regardless of emoticons, other studies and the chats collected as screenshots suggest that WhatsApp users are comfortable with personalising the application, for example adding a background picture (common among the youngest participants) or customising their personal "status" (Sampietro, 2015b; Sanchez-Moya-Moya & Cruz, 2015).

The wide range of emoji available (even if participants only use a limited variety) is another aspect that may influence users' preference for graphical emoticons. Another possible reason for the success of emoji on WhatsApp may be the easy access to their list. The responses to the survey indicated emerging conventions in the use of emoticons and the preferred contexts in which they are used. The use of emoji is almost universal in the application WhatsApp and especially in dyadic chats and in more informal settings (with friends, colleagues, family). Furthermore, the use of the emoji *face throwing a kiss* in closings is almost conventionalised, although not all sequences have explicit opening and closing sections. The visual reinforcement of birthday wishes by the means of emoji is also recurrent and it seemed to a certain extent an unmarked option, at least in the

corpus. Other unwritten rules of the application emerged during the analysis of the corpus; for example, the youngest users expected availability and immediate response, as already observed in SMS (Tannen, 2013).

Throughout the thesis the progressive conversion of emoticons into a global phenomenon has been documented. Although they are deeply rooted in Japanese culture, emoji nowadays are appreciated by users of digital technologies around the globe. This was demonstrated not only by the results of the survey or the quantitative data of the corpus, but also by the interest of the press in emoticons. The analysis of a selection of pieces of news and even casual observations of the street indicated that smileys have clearly transcended the screen. The variety of merchandising products based on emoji and the recent possibility of adopting a character demonstrate that there is economic activity around these popular pictographs.

### 7.2.2. Old and new approaches to emoticons

Emoticons are not a new research topic. Besides the early studies in the field of social psychology (cfr. for example Sproull & Kiesler, 1986), since the 1990s several linguistic studies on emoticons have been published (Baron, 2009; Rezabeck & Cochenouor, 1995; Torres i Vilatarsana, 2001; A. Wilson, 1993; Wolf, 2000). Their pragmatic functions have already been understood: emoticons can indicate the illocutionary force of the utterance (Dresner & Herring, 2010), indicate irony or sarcasm (Dresner & Herring, 2010; Maíz Arévalo, 2014; Yus, 2014), mitigate formulations that might seem threatening (Darics, 2012; A. Wilson, 1993) or even strengthen expressive speech acts (Skovholt et al., 2014); research conducted in the Spanish context has shown that emoticons could also foster affiliation among interlocutors (Sampietro, in press). All of these uses were also found in the corpus, but it was noted that these approaches to the study of smileys, while correct, seemed incomplete. The main reason is that they merely consider the use of emoticons in relation to the verbal message they are associated to, regardless of other factors such as stylistic aspects (cfr. Sampietro, 2016). In addition, these approaches are based on the idea that emoticons (and other visual materials) are subordinate to the verbal content. Although in the corpus there is usually some kind of verbal anchoring even with standing alone emoji, the increasing integration of different semiotic resources in digital communication requires a more comprehensive view of multimodal materials. The use of emoticons as well as the inclusion of other materials, should be considered a meaningful choice (Thurlow, 2015, p. 7).

As noted in the thesis, few studies posit that smileys may have interactional functions (Darics, 2012; Markman & Oshima, 2007, Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). This is

probably due to the paucity of studies that apply concepts and methods of conversation analysis to digital discourse (D. Giles et al., 2015; Paulus et al, 2015). Smileys have been assimilated to continuers (Darics, 2012), turn construction units (Markman & Oshima, 2007) or they may also be used explicitly to give the floor in public chats (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011). Although there may be messages composed only by emoticons, the variety of contexts in which emoticons are used suggests that they may achieve very different functions. For example, some emoji are often located in the final turn of the sequence, which suggests that emoticons are not only used to give the floor to the speaker (Vela Delfa & Jiménez Gómez, 2011), but sometimes they may signal the completion of the conversation or enhance farewells. On the other hand, *face throwing a kiss* was the most used emoji in the corpus and was often found in the closing section of the sequences. This indicates that closings in WhatsApp chats are important and negotiated, such as in face to face conversations (Schegloff & Sacks, 1973).

Sociolinguistic research on emoticons also has some limitations. Firstly, some studies draw quantitative data from corpus that may not be representative (cfr. Komrksová, 2015). Other studies compare the use of emoticons among men and women, relying to some extent on gender stereotypes in interpreting the increased use of smileys by women (Wolf, 2000; Witmer & Katzman, 1997; Komrksová, 2015). Over the next years the results of important large-scale studies will be published, which could provide interesting insights on demographic differences in the use of emoji. For example, in the UK the Oxford Dictionary is studying emoji in cooperation with the company Swiftkey (Oxford Dictionaries, 2015). In 2014 a large corpus of WhatsApp chats has been collected in Switzerland; at the moment, only the first general results of this corpus study have been released (Stark et al., 2014).

Regarding interactional sociolinguistics, some studies apply to emoticons the notion of contextualisation cues (Gumperz, 1982). The survey included in chapter four indicated that, like contextualisation cues, smileys do not have a clear referential meaning (Auer, 1992). The analysis of the interpretation that users gave to a list of graphical emoticons also indicates that, despite the proliferation of dictionaries and guidelines, users are not fully aware of why they use emoticons. This fact emerged not only from the survey, but also during the post-hoc interviews with participants. When asked about why they used a specific emoji in a WhatsApp message, participants in many cases only gave some details about the circumstances of the chat, and they could not explain why they used or repeated a smiley in a given situation. However, authors that have applied the notion of contextualisation cues to emoticons have generally considered that smileys are used in CMC similarly to nonverbal language in face-to-face conversation (Darics, 2012). The difficulties related to this compensatory view of emoticons (Garrison et al., 2011) have

been highlighted in the dissertation. Apart from the wide amount of emoji (whose appearance not only represent non-verbal language), this comparative view is more typical of the first wave of studies on “internet language” (cfr. Crystal, 2002) than of studies on digital discourse. Baron (2009) believed that emoticons would disappear as users became accustomed to communicating (and being understood) in writing through digital technologies. Contrary to this belief, the use of smileys appears to be increasing instead of diminishing, and the current spread of emoji suggests that they might not have only a purely compensatory function.

One aspect of communication that emoticons do help to signal is an informal tone. In the corpus, smileys were used infrequently in the first turn or with greetings; when they were used in that phase, they generally started a casual exchange, as if they helped to negotiate phatic communion (J. Coupland, N. Coupland, Robinson, 1992). Similarly, sometimes there was a clear connection between an informal tone (indicated by letter repetition, non-normative use of punctuation marks, onomatopoeias or code-switching) and the use of emoji. This use was justified from a sociolinguistic notion that has been seldom applied to smileys, namely the notion of “frame” (Tannen, 1993). In fact, the few instances of misunderstandings caused by emoji found in the corpus seemed to occur because of the break in expectations regarding the response from the interlocutor. In addition, the three misunderstandings caused by emoji in the corpus were caused by an ambiguous interpretation of a face whose design features could not be clearly ascribed to a particular facial expression. The results of the last section of the survey confirmed the importance of the design in the interpretation of smileys, as some emoji with ambiguous design features were interpreted less unanimously by respondents. That section of the questionnaire also indicated that smileys representing more clearly facial expressions (like the smiley or the angry face) were more likely to be recognised, but conventions such as comic iconography or traffic signs tend to have more weight in the interpretation of smileys, even more than the graphical representation of nonverbal language. One may ask whether emoji in the future will also become conventional images like the iconography of comics or traffic signs, which had almost unanimous interpretation among the participants in the survey.

In short, traditional linguistic approaches to the study of emoticons still provide plausible results, but also have some limitations: some studies limit the analysis to the verbal content or to the speech act conveyed by the message, other works follow the compensatory view of CMC cues, and some studies value sociolinguistic differences in the use of emoticons without relying on representative corpus or really comparable data. The spread of emoticons, the wide range of available emoji and their undoubted popularity justify the adoption of new methods, such as multimodal approaches.

The main advantage of multimodality is that it takes into account by definition other semiotic resources, not only the written text. This overcomes to some extent the idea of the superiority of written and oral language over nonverbal or non-linguistic communication. In addition, social semiotics (Jewitt, 2009b; Kress & van Leeuwen, 2006) takes into account the tradition behind semiotic resources (van Leeuwen, 2005). In the case of emoji, the dissertation considered the visual conventions of comics, traffic signs or the representation of non-verbal language, among others, which may influence the re-signification of emoticons in digital discourse. Finally, the interest in intersemiotic relations expressed by researchers in this field in recent years (Martinec & Salway, 2005; Royce, 2007, Unsworth & Clerig, 2009) is very important to assess the translation to the visual mode, which is recurrent in applications and digital tools.

However, multimodal approaches are not without problems. Firstly, they are still relatively new, and hence there are no clear analytical methods applicable to different materials, despite the cataloguing effort made by Kress and van Leeuwen (2006). In addition, multimodality has not yet been applied to emoticons (with the exception of the work published by Maíz Arevalo, 2014), thus impeding the application of social semiotics as the unique methodology to study emoji in the corpus. In the dissertation, various perspectives have been adopted, as multimodal approaches are needed in the analysis of emoticons or multimodal environments such as WhatsApp, but previous studies on smileys can still provide some consistent results. These methods have not been included in an attempt to join different linguistic traditions, but basically to explain every phenomenon with the most appropriate methodological tool. The dissertation showed that some traditional linguistic approaches to emoticons are still valid, but emoji can also be studied as multimodal materials. In fact, the disciplines that study visual materials, such as social semiotics or iconography (van Leeuwen & Jewitt, 2001) may provide very valid methods to study emoji and other multimodal resources in CMC (Herring, 2015a). In short, this thesis concerned the study of texts, contexts, interactions and ideology, typical aspects of discourse analysis (R.H. Jones et al., 2015): it then considered WhatsApp messages as multimodal texts, the contexts of interaction with emoticons, and at the micro-analytical level it considered the digital interaction, as well as social and cultural aspects related to emoticons, WhatsApp and digital culture in general.

### **7.3. Limitations and future work**

Although the research has reached its aims, there were some unavoidable limitations. As it has been pointed out throughout this work, the main threat to the validity of this

research is the difficult extrapolation of the results to other contexts, especially due to the use of convenience samples, both for the survey and the corpus. A representative sample for the questionnaire might have allowed for more sophisticated statistical tests (e.g. statistical inference) to identify clearer demographic trends in the use of emoticons. The struggle in obtaining a representative sample of the population under study might even have motivated the use of qualitative techniques instead of quantitative ones, particularly focus groups or interviews. Specifically, in-depth interviews conducted with users of emoticons following the analysis of the corpus could have provided interesting information regarding uses and gratifications related to emoticons (Fullwood et al, 2013; Thurlow & Brown, 2003), the interpretation of some visual features of emoji, and expectations related to their use and understanding (Tannen, 1993). Regarding the last section of the questionnaire, clearer instructions and the presence of the researcher (either through an experimental procedure or qualitative methodologies) could have guaranteed more control on the responses, thus offering better results on the interpretation of emoticons.

Regarding the corpus, a more representative sample might have given more generalizable results, thus allowing a sociolinguistic analysis. In particular, a more detailed analysis of gender differences in the use of emoticons might be executed. I have criticised to some extent the presence of stereotypes in the literature on gender differences in the use of emoticons (cfr. chapter 3), but nevertheless, with the available data the dissimilarities in the use of smileys between men and women in the corpus could not be assessed, beyond general considerations regarding the increased presence of kissing emoji in female or mixed chats and the lack of significant gender differences in the use of emoticons in the survey. Regarding age, the results of the survey indicate that the use of digital technologies and smileys among young people is almost universal. However, a comparison of the use of emoticons by young and old participants in the corpus could not be examined, due to the disparity of the participants.

Another important limitation concerns the field of multimodality. It should not be overlooked that the field of multimodality itself is still emerging, above all the analysis of the intersemiotic relations and the anchoring between image and text (Liu & O'Halloran, 2009; Royce, 2007; Unsworth & Clerig, 2009, Unsworth, 2006), which is a very interesting research line to study the use of emoji. In addition, social semiotic studies worked with different materials (such as textbooks, websites or blogs etc.), which prevented the application of clear models to the corpus. Another challenge was the fact that most chats were retrieved in plain text, and the assessment of visual aspects was therefore quite limited from a technical point of view.

The research on smileys started in this thesis could be pursued in many ways. First, it might be interesting to carry out comparative studies on the use of emoji in other cultures. Intercultural studies have already been done on emoticons and differences between the use of textual emoticons in the West and the preference for *kaomoji* in Eastern countries have been observed (Katsuno & Yano, 2007; Markman & Oshima, 2007). Emoji offer advantages for intercultural research, as the same set of smileys may be analysed in different cultures. In fact, some analogies between the corpus analysed in the present research and a corpus collected in Switzerland have been noted. This observation deserves further inquiry, along with a comparison of diverse cultural contexts. Apart from identifying simple differences in the most commonly used emoji, it might be interesting to evaluate how the transfer of meaning to the visual code is made in different cultures. I imagine that some interpretations may depend heavily on cultural aspects (such as references to expressions, cartoons or TV programs popular only at the local level), and it would be interesting to identify them. For this kind of research specific methodologies to analyse visual materials, such as social semiotics or iconography (van Leeuwen & Jewitt, 2001) could be used.

On the other hand, comparative studies on the use of smileys in other digital environments may be carried out. One of the advantages of the current standardisation of emoji is that one could compare the use of the same set, Unicode emoji, on public platforms like Twitter or forms of personal communication as WhatsApp chats. Studies on the behaviour of the same users in an environment or another would be an interesting line of enquiry. In this kind of research ethnographic technique may be associated to corpus analysis (Gee, 2010; C.K.-M. Lee, 2007).

Longitudinal studies could provide very interesting information regarding the progressive adoption of emoticons and possible variations in their use along with the familiarisation with digital technologies, either in general or when applied to a particular application, program or setting. This idea was generated through informal comments by users and some details observed in the corpus, but it was not included in the analysis due to a lack of empirical evidence. Large samples of exchanges between two people that communicate often by WhatsApp or the chosen device could be collected, and the analysis of this kind of material may show the emergence of typical routines in the use of emoticons or other features, besides the introduction of similar norms in the use of the application. I have observed this phenomenon in the corpus, especially in the analysis of the chats between parents and children, and I have the impression that younger users are the ones who unconsciously mark the rules of use, as it has already been observed in a longitudinal study about the use of emoticons in an instant messaging program (Tossell et al., 2012). Emerging standards in the use of WhatsApp or the use of digital

technologies among young people in general is another aspect worthy of further inquiry. These analyses may also benefit from a mixed methodological approach, grounded on both the analysis of a corpus and interviews or focus groups with the same users, as in the study of SMS discourse by Baron and Ling (2011).

A crucial step for further investigation is the analysis of accommodation (H. Giles, Coupland, & Coupland, 1991), which may have a significant role in the adoption and use of emoticons, as suggested by quantitative studies (Fullwood et al, 2013; Wolf, 2000) and longitudinal research (Tossell et al, 2012.). To do this, it would be necessary to collect a larger corpus or leave out the selection of random sequences to analyse, as in this thesis. The observation of the emergence and spread of shared routines in the use of the application could provide clues about the progressive conventionalisation of certain uses of emoji in the near future.

A final interesting research line is the study of the adoption of emoji by people who start using applications like WhatsApp or other tools, particularly people from demographics who are less used to communicating through digital technologies, such as children or the elderly. Indeed, such research could provide a more neutral view of the progressive adoption of emoji, in addition to showing the possible presence of different cultural references in the transfer of meaning to the visual mode. The study of a larger and more representative corpus may also provide interesting information on sociolinguistic variation in the use of emoticons.

In short, the most interesting research areas for further study of this characteristic element of today's digital culture are the analysis of sociolinguistic aspects following the collection of a broader corpus or a sample appropriate to the specific objectives of the research; the combination of observational or ethnographical methods with the analysis of real corpora; and the adoption of multimodal methods, and especially the analysis of the mechanisms of transfer of meaning to the visual mode.



## Bibliografía

- Abley, M. (2014, diciembre 5). Watchwords: Global Language Monitor's «word of the year» isn't a word at all. *Montreal Gazette*. Recuperado el 18 de diciembre de 2014, de <http://montrealgazette.com/news/local-news/watchwords-global-language-monitors-word-of-the-year-isnt-a-word-at-all>
- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. Recuperado de <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Adami, E. (2009). *Video-Interaction on YouTube: Contemporary Changes in Semiosis and Communication*. Tesis doctoral no publicada, Università degli Studi di Verona.
- Adami, E. (2011). In defence of multimodal re-signification: a response to Havard Skaar's 'In defence of writing'. *Literacy*, 45(1), 44-50.
- Adami, E. (2015). What's in a click? A social semiotic framework for the multimodal analysis of website interactivity. *Visual Communication*, 14(2), 133-153. doi:10.1177/1470357214565583
- Adami, E. (2016). Multimodality. En O. García, M. Spotti, & N. Flores (Eds.), *Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Adami, E., & Kress, G. (2010). A social semiotic analysis of mobile devices: Interrelations of technology and social habitus. En G. Kress (Ed.), *Mobile learning: structure, agency, practices* (pp. 187-206). Nueva York: Springer.
- Adorno, T. W. (1990). Punctuation marks. *The Antioch Review, Inc.*, 48(3), 300-305. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/4612221>
- AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014). *Navegantes en la red. 16º Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Akrich, M. (1992). The Description of Technical Objects. En W. E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping technologies/Building societies: studies in sociotechnical change* (pp. 205-224). Cambridge: The MIT Press.
- Alcántara Pla, M. (2014). Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 223-242. Recuperado de <http://infoling.org/elies/35/elies35.1-9.pdf>
- Alt, M. (2015, mayo 6). How emoji got to the White House. *New Yorker*. Recuperado de <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/how-emoji-got-to-the-white-house>
- Amaghlobeli, N. (2012). Linguistic Features of Typographic Emoticons in SMS Discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(2), 348-354. doi:10.4304/tpls.2.2.348-354
- Amigot, M. (2007). ¿Es el lenguaje de Internet un lenguaje específico? En *IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Ciencia, técnica y diplomacia en el español: El español en el ciberespacio*. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion\\_2/25/amigot\\_mikel.htm](http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/amigot_mikel.htm)
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users. *International Journal of*

- Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210. doi:10.1207/S15327590IJHC1602\_04
- Andrews, P. (1994, junio 19). Put on a happy face, but not in my email. *Seattle Times*. Recuperado de [http://www.mit.edu/people/cordelia/smileys\\_edit.html](http://www.mit.edu/people/cordelia/smileys_edit.html)
- Androutsopoulos, J. (2006). Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics*, 10(4), 419-438. doi:10.1111/j.1467-9841.2006.00286.x
- Androutsopoulos, J. (2014). Computer-mediated Communication and Linguistic Landscapes. En J. Holmes & K. Hazen (Eds.), *Research Methods in Sociolinguistics: A practical guide* (pp. 74-90). New Jersey: John Wiley & sons.
- Androutsopoulos, J. (2015). *Towards a 'third wave' of digital discourse studies: audience practices on Twitter*. Ponencia presentada en la 1st International Conference Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA). Valencia, 18-20 de noviembre de 2015.
- Androutsopoulos, J., & Georg. (2003). Discourse construction of youth identities: Introduction. En J. Androutsopoulos & A. Georgakopoulou (Eds.), *Discourse construction of youth identities* (pp. 1-25). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Anexo: Emoticonos. (2015). *Wikipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Emoticonos>
- Aragon, C. R., Chen, N., Kroll, J. F., & Feldman, L. B. (2014). Emoticon and Text Production in First and Second Languages in Informal Text Communication. En W. G. Kennedy, N. Agarwal, & S. J. Yang (Eds.), *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 8393, pp. 217-222). Berlín/Heidelberg: Springer.
- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España*. Barcelona: Ariel.
- Asano-Cavanagh, Y. (2014). Linguistic manifestation of gender reinforcement through the use of the Japanese term kawaii. *Gender and Language*, 8(3). doi:10.1558/genl.v8i3.341
- Auer, P. (1992). Introduction: John Gumperz' Approach to Contextualization. En P. Auer (Ed.), *The contextualization of language* (pp. 1-37). Amsterdam: John Benjamins.
- Avendaño, T. C. (2012, octubre 28). 30 años de emoticonos. *El País*. Recuperado de [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/26/actualidad/1351249789\\_481252.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/26/actualidad/1351249789_481252.html)
- Axtell, R. E. (1991). *Gestos. Lo que se considera correcto e incorrecto en la comunicación a través del lenguaje corporal en todo el mundo*. Barcelona: Editorial Iberia.
- Azuma, J., & Ebner, M. (2008). A stylistic analysis of graphic emoticons: Can they be candidates for a universal visual language of the future? En *Proceedings of the World Conference on Educational Media, Hypermedia and Telecommunications (ED-Media)* (pp. 972-977). Viena: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Azuma, J., & Maurer, H. (2007). From Emoticons to Universal Symbolic Signs: Can Written Language Survive in Cyberspace? En P.A. Bruck & M. Lindner (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Microlearning 2007 Conference* (pp. 106-122). Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Bangor University. (2015). Emoji «fastest growing new language». Recuperado el 26 de mayo de 2015, de <http://www.bangor.ac.uk/news/latest/emoji-fastest-growing-new-language-22835>

- Barcia, P. L. (2007). El español en el ciberespacio. En *IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Ciencia, técnica y diplomacia en el español: El español en el ciberespacio*. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion\\_2/25/pedro\\_luis.htm](http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/pedro_luis.htm)
- Baron, N. S. (1998). Letters by phone or speech by other means: the linguistics of email. *Language & Communication*, 18(2), 133-170. doi:10.1016/S0271-5309(98)00005-6
- Baron, N. S. (2001). Commas and canaries: The role of punctuation in speech and writing. *Language Sciences*, 23(1), 15-67. doi:10.1016/S0388-0001(00)00027-9
- Baron, N. S. (2009). The Myth of Impoverished Signal: Dispelling the Spoken-Language Fallacy for Emoticons in Online Communication. En J. Vincent & L. Fortunati (Eds.), *Electronic emotions. The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies* (pp. 107-135). Oxford: Peter Lang.
- Baron, N. S. (2013). Instant messaging. En S. C. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (Eds.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 135-162). Berlín/Boston: De Gruyter Mouton.
- Baron, N. S., & Ling, R. (2011). Necessary Smileys & Useless Periods. Redefining Punctuation in Electronically-Mediated Communication. *Visible Language*, 45(1/2), 46-67.
- Bateman, J. A. (2011). The Decomposability of Semiotic Modes. En K. L. O'Halloran & B. A. Smith (Eds.), *Multimodal Studies. Exploring Issues and Domains* (pp. 17-38). Nueva York: Routledge.
- Baym, N. K. (1996). Agreements and Disagreements in a Computer-Mediated Discussion. *Research on Language & Social Interaction*, 29(4), 315-345. doi:10.1207/s15327973rlsi2904\_2
- Baym, N. K. (2000). Interpersonal Life Online. En L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media. Student edition* (pp. 62-76). Londres: Sage Publications.
- Baym, N. K. (2006). The Performance of Humor in Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2). doi:10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x
- Bell, V. (2010, febrero 15). Don't Touch That Dial! *Slate*. Recuperado de [http://www.slate.com/articles/health\\_and\\_science/science/2010/02/dont\\_touch\\_that\\_dial.html](http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2010/02/dont_touch_that_dial.html)
- Bell, V., Bishop, D. V. M., & Przybylski, A. K. (2015). The debate over digital technology and young people. *BMJ*, h3064. doi:10.1136/bmj.h3064
- Bennett, J. (2015, febrero 12). Why moms love emoji. *The Washington Post*. Recuperado de <http://www.washingtonpost.com/sf/opinions/2015/02/12/why-moms-love-emoji/>
- Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Estocolmo.
- Bernete, F. (2011). Las preocupaciones y averiguaciones que se manifiestan en torno al lenguaje juvenil usado en los móviles e Internet. *Redes.Com*, (6), 197-213. Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/199>
- Bethge, P. (2015). Invasion der ♥♥♥. *Der Spiegel*, (9), 114-117.
- Betti, S. (2003). He escrito te quiero en la pequeña pantalla (del móvil). *Cuadernos Cervantes de la Lengua Española*, 9(44), 70-75. Recuperado de

- [http://www.cuadernos cervantes.com/multi\\_44\\_heescrito.html](http://www.cuadernos cervantes.com/multi_44_heescrito.html)
- Bickell, K. (2014). Are emoticons a woman thing? *Herizons*, 27(4), 15-17.
- Bieswanger, M. (2013). Micro-linguistic structural features of computer-mediated communication. En S. C. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (Eds.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 463-485). Berlín/Boston: De Gruyter Mouton.
- Black, P. (2014). Barbara Kruger: Lost in Emoticon Translation. *Artylist*. Recuperado de <http://www.artlyst.com/articles/barbara-kruger-lost-in-emoticon-translation>
- Blagdon, J. (2013, marzo 4). How emoji conquered the world. *The Verge*. Recuperado de <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>
- Blanco Rodríguez, M. J. (2002). El chat: la conversación escrita. En S. Pastor Cesteros & V. Salazar García (Eds.), *Estudios de Lingüística* (pp. 5-90). Alicante: Espagrafic.
- Boia, M., Faltings, B., Musat, C.C., & Pu, P. (2013). A :) Is Worth a Thousand Words: How People Attach Sentiment to Emoticons and Words in Tweets. En *2013 International Conference on Social Computing* (pp. 345-350). IEEE Comput. Soc. Press. doi:10.1109/SocialCom.2013.54
- Bolander, B., & Locher, M. A. (2014). Doing sociolinguistic research on computer-mediated data: A review of four methodological issues. *Discourse, Context & Media*, 3, 14-26. doi:10.1016/j.dcm.2013.10.004
- Bou Franch, P. (2011). Openings and closings in Spanish email conversations. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1772-1785. doi:10.1016/j.pragma.2010.11.002
- Bou Franch, P., & Garcés Conejos Blitvich, P. (2014a). Conflict management in massive polylogues: A case study from YouTube. *Journal of Pragmatics*, 73, 19-36. doi:10.1016/j.pragma.2014.05.001
- Bou Franch, P., & Garcés Conejos Blitvich, P. (2014b). Gender ideology and social identity processes in online language aggression against women. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 2(2), 226-248. doi:10.1075/jlac.2.2.03bou
- Boxer, D., & Cortés-Conde, F. (1997). From bonding to biting: Conversational joking and identity play. *Journal of Pragmatics*, 27, 275-294.
- boyd, danah. (2013). It's Complicated: Teen Privacy in a Networked Age. Ponencia presentada en la *FOSI 7th Annual Conference*. Washington, 6-7 de noviembre de 2013. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5t9ck8K1Ddc>
- boyd, danah, & Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. En *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 3). IEEE Comput. Soc. Press. doi:10.1109/HICSS.2006.394
- Bradburn, N., Wansink, B., & Sudman, S. (2004). *Asking questions: the definitive guide to questionnaire design—for market research, political polls, and social and health questionnaires*. San Francisco: Wiley & sons.
- Bravo, D. (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En D. Bravo & A. Briz (Eds.), *Pragmática Sociocultural: estudios sobre le discurso de cortesía en español* (pp. 15-38). Barcelona: Ariel.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En D. Bravo (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa Edice* (pp. 98-108). Estocolmo: Universidad de Estocolmo. Recuperado de <http://www.edice.org/descargas/1coloquioEDICE.pdf>
- Brenes Peña, E. (2009). Variación y contexto. La ironía en los debates televisivos. En M.

- V. Camacho-Taboada, J. J. Rodríguez Toro, & J. de J. Santana Marrero (Eds.), *Estudios de lengua española: descripción, variación y uso: homenaje a Humberto López Morales* (pp. 99-122). Madrid: Iberoamericana, Vervuert Verlagsgesellschaft.
- Brenner, M. (2015, enero 26). The rise of the emoji for brand marketing. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jan/26/rise-emoji-brand-marketing>
- Brewerton, P. (2004). Denham, Henry (fl. 1556–1590). En *The Oxford Dictionary of National Biography*. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/ref:odnb/7477
- Briz, A. (2006). Atenuación y cortesía verbal en la conversación coloquial: Su tratamiento en la clase de ELE. En *Actas del programa de formación para profesorado de ELE 2005-2006* (pp. 227-255). Instituto Cervantes de Múnich. Recuperado de [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/publicaciones\\_centros/PDF/munich\\_2005-2006/02\\_briz.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/munich_2005-2006/02_briz.pdf)
- Brody, L. R., & Hall, J. A. (2010). Gender, Emotion, and Socialization. En J. C. Chrisler & D. R. McCreary (Eds.), *Handbook of Gender Research in Psychology* (pp. 429-454). Nueva York: Springer New York. doi:10.1007/978-1-4419-1465-1\_21
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bu. (2014). En *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6CZPOjQ>
- Burge, J. (2015). Unicode 9 Emoji Updates. *Blog Emojipedia*. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de <http://blog.emojipedia.org/unicode-9-emoji-updates/>
- Caffi, C., & Janney, R. W. (1994). Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics*, 22(3-4), 325-373. doi:10.1016/0378-2166(94)90115-5
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Calvet, L.-J. (2001). *Historia de la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Cañadas Osinski, I., & Sánchez Bruno, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas de tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631. Recuperado de <http://www.psicothema.es/pdf/191.pdf>
- Carey, J. (1980). Paralanguage in computer mediated communication. En *Proceedings of the 18th annual meeting on Association for Computational Linguistics* (pp. 67-69). Morristown: Association for Computational Linguistics. doi:10.3115/981436.981458
- Carreras Montoto, O. (2015). Glosario de usabilidad y accesibilidad web. *Usable y accesible*. Recuperado el 1 de febrero de 2016, de [http://www.usableyaccesible.com/recurso\\_glosario.php](http://www.usableyaccesible.com/recurso_glosario.php)
- Castillo Gómez, A. (1999). Del signo negado al signo virtual. Cambios y permanencias en la historia social de la cultura escrita. *Signo*, 6, 113-143.
- Cervera Rodríguez, Á. (2001). La irrupción del coloquialismo en Internet y las nuevas tecnologías. En *II Congreso Internacional de la Lengua Española. Nuevas fronteras del español. Lengua y escritura en Internet: Tres décadas de «redacción»*. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/cervera\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/cervera_a.htm)
- Chack, E. (2015, febrero 19). The most confusing emojis defined. *BuzzFeed*. Recuperado

- de <http://www.buzzfeed.com/erinchack/the-most-confusing-emojis-defined#.unxXA2nBl>
- Chandler, D. (1995). *Technological or media determinism*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/>
- Chen, N.-C., Beth Feldman, L., Kroll, J. F., & Aragon, C. R. (2014). Emoticons and linguistic alignment: How visual analytics can elicit storytelling. En M. Chen, D. Ebert, & C. North (Eds.), *2014 IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST)* (pp. 237-238). Piscataway: IEEE. doi:10.1109/VAST.2014.7042508
- Chovil, N. (1992). Discourse-oriented facial displays in conversation. *Research on Language & Social Interaction*, 25(1991/1992), 163-194.
- Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M., & Keage, H. (2014). Emoticons in mind: An event-related potential study. *Social Neuroscience*, 9(2), 196-202. doi:10.1080/17470919.2013.873737
- CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas. (2011). *Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2880\\_2899/2889/ES2889.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2880_2899/2889/ES2889.pdf)
- Cocozza, P. (2015, noviembre 18). Get picture. *The Guardian*, pp. 6-8.
- Collomp, F. (2010, enero 5). Smiley ou l'histoire d' une OPA sur un sourire. *Le Figaro*. Recuperado de <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/01/05/04015-20100105ARTFIG00704-smiley-ou-l-histoire-d-une-opa-sur-un-sourire-.php>
- Comesaña, M., Soares, A. P., Perea, M., Piñeiro, A. P., Fraga, I., & Pinheiro, A. (2013). ERP correlates of masked affective priming with emoticons. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 588-595. doi:10.1016/j.chb.2012.10.020
- Constantin, C., Kalyanaraman, S., Stavrositu, C., & Wagoner, N. (2002). To Be or Not To Be Emotional: Impression Formation Effects of Emoticons in Moderated Chatrooms. En *Annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (Vol. 2).
- Costa, J. (1971). *La imagen y el impacto psico-visual*. Barcelona: Ediciones Zeus.
- Coupland, J., Coupland, N., & Robinson, J. D. (1992). «How are you?»: Negotiating phatic communion. *Language in Society*, 21(02), 207-230. doi:10.1017/S0047404500015268
- Coviello, M. (2015, febrero 27). Isis: Nutella, gattini ed emoticon per reclutare le occidentali. *Vanity Fair*, pp. 19-21. Recuperado de <http://www.vanityfair.it/news/mondo/15/02/27/isis-gattini-nutella-emoticon-reclutame>
- Crampton, T. (2006, julio 5). Smiley Face Is Serious to Company. *The New York Times*. Recuperado de [http://www.nytimes.com/2006/07/05/business/worldbusiness/05smiley.html?\\_r=3&pa&](http://www.nytimes.com/2006/07/05/business/worldbusiness/05smiley.html?_r=3&pa&)
- Cruz, J. (2014, marzo 16). ¿Está usted tan contento como dice su emoticono? *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2014/09/24/icon/1411572454\\_252899.html](http://elpais.com/elpais/2014/09/24/icon/1411572454_252899.html)
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet* (Trad. P. Tena). Madrid: Cambridge University Press (Original en inglés, 2001).
- Cuadrado Gordillo, I., Martín-Mora Parra, G., & Fernández Antelo, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *Revista*

- ICONO14. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(1), 180-207. doi:10.7195/ri14.v13i1.716
- Danet, B., Ruedenberg-Wright, L., & Rosenbaum-Tamari, Y. (2006). «HMMM...WHERE»S THAT SMOKE COMING FROM?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00195.x
- Darics, E. (2012). *Instant Messaging in work-based virtual teams: the analysis of non-verbal communication used for the contextualisation of transactional and relational communicative goals*. Tesis doctoral no publicada, Loughborough University.
- Darics, E. (2013). Non-verbal signalling in digital discourse: The case of letter repetition. *Discourse, Context & Media*, 2(3), 141-148. doi:10.1016/j.dcm.2013.07.002
- Darics, E. (2014). The Blurring Boundaries Between Synchronicity and Asynchronicity: New Communicative Situations in Work-Related Instant Messaging. *International Journal of Business Communication*, 1(22), 1-22. doi:10.1177/2329488414525440
- Darics, E. (2015). Deconstruction-analysis-explanation: An immersive analysis of contextualisation in digital discourse. Ponencia presentada en la *1st International Conference Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA)*. Valencia, 18-20 de noviembre de 2015.
- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. Londres: John Murray. doi:10.1037/10001-000
- Davidson, P. (2012). The language of Internet Memes. En M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 120-134). Nueva York: New York University Press. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- de Leeuw, E. D., & Hox, J. J. (2008). Self-Administered Questionnaires; Mail Surveys and Other Applications. En E. D. de Leeuw, J. J. Hox, & D. D. Dillman (Eds.), *International Handbook on Survey Methodology* (pp. 239-263). Hove: Taylor & Francis, Psychology Press.
- De Mello, M. (2012). *Faces Around the World: A Cultural Encyclopedia of the Human Face*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- De Miguel, A. (2001). *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*. Barcelona: Planeta.
- December, J. (1993). Characteristics of Oral Culture in Discourse on the Net. En *12th Annual Penn State Conference on Rhetoric and Composition*. Recuperado de <http://www.december.com/john/papers/psrc93.txt>
- Deppermann, A. (2013). Multimodal interaction from a conversation analytic perspective. *Journal of Pragmatics*, 46(1), 1-7. doi:10.1016/j.pragma.2012.11.014
- Derks, D., Bos, A. E. R., & Grumbkow, J. Von. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842-849. doi:10.1016/j.chb.2004.11.013
- Derks, D., Bos, A. E. R., & von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388. doi:10.1177/0894439307311611
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785. doi:10.1016/j.chb.2007.04.004
- Detectives: 40 Drowning Victims May Have Been Murdered by «Smiley Face Gang». (2008, abril 29). *FoxNews.com*. Recuperado de <http://www.foxnews.com/story/2008/04/29/detectives-40-drowning-victims->

- may-have-been-murdered-by-smiley-face-gang.html
- Dewey, C. (2015, abril 30). Meet the guy trying to turn emoji into a legitimate, usable language. *The Washington Post*. Recuperado de <http://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/30/meet-the-guy-trying-to-turn-emoji-into-a-legitimate-usable-language/>
- Dizzy symbol. (s. f.). *Emojipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <http://emojipedia.org/dizzy-symbol/>
- Dresner, E. (2005). The Topology of Auditory and Visual Perception, Linguistic Communication, and Interactive Written Discourse. *Language@Internet*, 2. doi:urn:nbn:de:0009-7-1612
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x
- Eggs, S., & Slade, D. (1997). *Analyzing Casual Conversation*. Londres/Washington: Cassel.
- Ekman, P. (1992). Facial expressions of emotion: new findings, new questions. *Psychological Science*, 3(1), 34-38.
- Ekman, P. (2000). Facial expression of emotions. En M. Lewis & J. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2.<sup>a</sup> ed., pp. 236-249). Nueva York: Guilford Publications.
- Ekman, P., Davidson, R. J., & Friesen, W. V. (1990). The Duchenne smile: Emotional expression and brain physiology: II. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 342-353. doi:10.1037/0022-3514.58.2.342
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98.
- Emoticon su WhatsApp per ordinare la droga. (2015, marzo 19). *La Stampa*. Recuperado de <http://www.lastampa.it/2015/03/19/italia/cronache/emoticon-su-whatsapp-per-ordinare-la-droga-UBNjIj2i5ZjN4A1y8IoR7H/pagina.html>
- Etiqueta en Japón. (2015). *Wikipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta\\_en\\_Japón](https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_en_Japón)
- Eugeni Alemany con «Paquito el chocolatero» en Silicon Valley. (2015). *Levante EMV*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://www.levante-emv.com/sociedad/2015/02/11/eugeni-alemany-desembarca-apple-emoticono/1224666.html>
- Face with OK gesture. (s. f.). *Emojipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <http://emojipedia.org/face-with-ok-gesture/>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. Londres: Longman.
- Feng, D., & O'Halloran, K. L. (2012). Representing emotive meaning in visual images: A social semiotic approach. *Journal of Pragmatics*, 44(14), 2067-2084. doi:10.1016/j.pragma.2012.10.003
- Fernández-Abascal, E. G., & Chóliz Montañés, M. (2001). *Expresión facial de la emoción*. Madrid: UNED.
- Ferrara, K., Brunner, H., & Whittemore, G. (1991). Interactive Written Discourse as an Emergent Register. *Written Communication*, 8(1), 8-34. doi:10.1177/0741088391008001002

- Ferro, S. (2015, marzo 6). Goldman Sachs just tweeted about millennials in a string of emoji — here's what it means. *Business Insider*. Recuperado de <http://uk.businessinsider.com/goldman-sachs-emoji-tweet-2015-3?r=US>
- Figueras, C. (en prensa). Pragmática de la puntuación en la comunicación mediada por ordenador. En M. Giammatteo, P. Gubitosi & A. Parini (Eds.). *Español en la red. Usos y géneros de la comunicación mediada por computadora*. Iberoamericana/Veruvert.
- Figueras, C. (2013). La construcción de identidades en narrativas multimodales de trastornos de la conducta alimentaria. *Discurso & Sociedad*, 7(1), 148-199.
- Figueras, C. (2014). Pragmática de la puntuación y nuevas tecnologías. *Normas*, (4), 135-160.
- Fish Cake With Swirl Design. (s. f.). *Emojipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <http://emojipedia.org/fish-cake-with-swirl-design/>
- Flewitt, R., Hampel, R., Hauck, M., & Lancaster, L. (2009). What are multimodal data and transcription? En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 40-53). Londres: Routledge.
- Fontes de Gracia, S., García Gallego, C., Quitanilla Cobián, L., Rodríguez Fernández, R., Rubio de Lemus, P., Sarriá Sánchez, E., & Fontes de Gracia, A. I. (2010). *Fundamentos de investigación en psicología*. Madrid: UNED.
- Fortune, R. (2005). «You're not in Kansas anymore»: Interactions among semiotic modes in multimodal texts. *Computers and Composition*, 22(1), 49-54. doi:10.1016/j.compcom.2004.12.012
- Francis, H. (2015, febrero 24). Apple's new «diverse» emojis are not diverse enough. *The Sydney Morning Herald*. Sydney. Recuperado de <http://www.smh.com.au/action/printArticle?id=66584864>
- Frehner, C. (2008). *E-mail, SMS, MMS: The Linguistic Creativity of Asynchronous Discourse in the New Media Age*. Berna: Peter Lang.
- Fullwood, C., Orchard, L. J., & Floyd, S. A. (2013). Emoticon convergence in Internet chat rooms. *Social Semiotics*, 23(5), 648-662. doi:10.1080/10350330.2012.739000
- Fundación Telefónica. (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Barcelona: Ariel. Recuperado de [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323)
- Galán, C. (2002). En los arrabales de la comunicación: los mensajes SMS. *Anuario de Estudios Filológicos*, XXV, 103-117. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-4.pdf>
- Galán, C. (2007). Cncta kn nstrs: los SMS universitarios (Conecta con nosotros: los SMS universitarios). *Revista de Estudios de Juventud*, (78), 63-74. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-4.pdf>
- Galán, C. (2009). El lenguaje del teléfono móvil. En R. Sarmiento & F. Vilches (Eds.), *La calidad del español en la red* (pp. 79-104). Barcelona: Planeta.
- Galán, C. (2011). Homo loquens, homo virtualis. *Revista de Estudios de Juventud*, 93, 11-26. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ93-04.pdf>
- Gale, R. L. (2001). *An Ambrose Bierce Companion*. Westport: Greenwood Press.
- Garlito Batalla, L. (2011). Un lenguaje amigo. La lengua en el Messenger. *Revista de*

- Estudios de Juventud*, (93), 127-145. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ93-12.pdf>
- Garrison, A., Remley, D., Thomas, P., & Wierszewski, E. (2011). Conventional Faces: Emoticons in Instant Messaging Discourse. *Computers and Composition*, 28(2), 112-125. doi:10.1016/j.compcom.2011.04.001
- Gasca, L., & Gubern, R. (1994). *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra.
- Gee, J. P. (2010). A Situated-Sociocultural Approach to Literacy and Technology. En E. A. Baker (Ed.), *The New Literacies: Multiple Perspectives on Research and Practice* (pp. 165-193). Nueva York/Londres: The Guilford Press.
- Geertz, C. (1994). Géneros confusos: La reconfiguración del pensamiento social. En *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas* (pp. 31-50) (Trad. A. López Bargados). Barcelona: Paidós (Original en inglés, 1983).
- Georgakopoulou, A. (2006). Postscript: Computer-mediated communication in sociolinguistics. *Journal of Sociolinguistics*, 10(4), 548-557. doi:10.1111/j.1467-9841.2006.00292.x
- Georgakopoulou, A. (2011). «On for drinkies?»: Email cues of participant alignments. *Language@Internet*, 8(4). Recuperado de <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Georgakopoulou>
- Gerd, P., & Stegbauer, C. (2005). Is the digital divide between young and elderly people increasing? *First Monday*, 10(10). Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1286/1206>
- Gershon, I. (2010). Media Ideologies: An Introduction. *Journal of Linguistic Anthropology*, 20(2), 283-293. doi:10.1111/j.1548-1395.2010.01070.x
- Gettinger, J., & Koeszegi, S. T. (2015). More than Words: The Effect of Emoticons in Electronic Negotiations. En B. Kaminski, G. E. Kersten, & T. Szapiro (Eds.), *Outlooks and Insights on Group Decision and Negotiation, Lecture Notes in Business Information Processing. 15th International Conference, GDN 2015, Warsaw, Poland* (pp. 1-16). Berlín: Springer.
- Gil Laborda, X. (2004). Foros virtuales, ética lingüística y aspectos legales. *RED, Revista de Educación a Distancia*, (12). Recuperado de <http://revistas.um.es/red/article/view/25271>
- Gilbride, T. (2015, marzo 21). The prayer hands emoji will soon lose its rays. *Mashable*. Recuperado de <http://mashable.com/2015/03/20/emoji-makeovers/#D4t2GU.Wruqt>
- Giles, D., Stommel, W., Paulus, T., Lester, J., & Reed, D. (2015). Microanalysis Of Online Data: The methodological development of «digital CA». *Discourse, Context & Media*, 7, 45-51. doi:10.1016/j.dcm.2014.12.002
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). Accommodation theory: Communication, context and consequence. En H. Giles, J. Coupland & N. Coupland (Eds.), *nContexts of accommodation: Studies in emotion and social interaction* (pp. 7-21). Cambridge: Cambridge University Press.
- Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900-901. doi:10.1038/438900a
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Oxford: Blackwell.
- Goldman, D. (2015, enero 29). Taco Bell: Emoji unfairly biased towards hamburger and pizza lovers. *Cnn.com*. Recuperado de <http://money.cnn.com/2015/01/29/technology/social/taco-bell-emoji/>

- Gómez Torrego, L. (2001). La gramática en Internet. En *II Congreso Internacional de la Lengua Española. Nuevas fronteras del español. Lengua y escritura en Internet: Tres décadas de «red-acción»*. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/gomez\\_l.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/gomez_l.htm)
- Goodwin, C. (2001). Practices of seeing visual analysis: an ethnomethodological approach. En C. Jewitt & T. Van Leeuwen (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 157-182). Londres: Sage Publications.
- Graham, S. L. (2007). Disagreeing to agree: Conflict, (im)politeness and identity in a computer-mediated community. *Journal of Pragmatics*, 39(4), 742-759. doi:10.1016/j.pragma.2006.11.017
- GraphPad Software Inc. (2015). One-tail vs. two-tail P values. *GraphPad statistics guide*. Recuperado de [http://www.graphpad.com/guides/prism/6/statistics/index.htm?one-tail\\_vs\\_two-tail\\_p\\_values.htm](http://www.graphpad.com/guides/prism/6/statistics/index.htm?one-tail_vs_two-tail_p_values.htm)
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics 3: speech acts* (pp. 41-58). Nueva York: Academic Press.
- Griffith, E. (2015). How one startup is turning emoji into cash. *Fortune.com*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://fortune.com/2015/01/28/swyft-messaging-emoji/>
- Gruber, H. (1996). Computer-mediated communication and scholarly discourse: forms of topic-initiation and thematic development. *Pragmatics*, 8(1), 21-45.
- Gryboski, M. (2014). California Photographer Looking to Bring «Emoticon Bible» to the World. *Christian Post*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.christianpost.com/news/california-photographer-looking-to-bring-emoticon-bible-to-the-world-129825/>
- Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Gubern, R. (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea* (2ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halim, N. S., & Maros, M. (2014). The Functions of Code-switching in Facebook Interactions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 118, 126-133. doi:10.1016/j.sbspro.2014.02.017
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Nueva York: Doubleday.
- Hall, J. A., Baym, N. K., & Miltner, K. M. (2014). Put down that phone and talk to me: Understanding the roles of mobile phone norm adherence and similarity in relationships. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 134-153. doi:10.1177/2050157913517684
- Halliday, M. A. K. (1982a). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado* (Trad. J. Ferreiro Santana). Londres: Edward Arnold (Original en inglés, 1978).
- Halliday, M. A. K. (1982b). *Exploraciones sobre las funciones del lenguaje* (Ed. española de M. Serra i Reventós). Barcelona: Editorial Médica y Técnica (Original en inglés, 1973).
- Halvorsen, A. (2012). Patterns of Emoticon Usage in ESL Students' Discussion Forum Writing. *CALICO Journal*, 29(4), 694-717. doi:10.11139/cj.29.4.694-717
- Hamilton, J. (2014, agosto). Emoticons. *Impact. The University of Nottingham official*

- student magazine*. Recuperado de <http://www.impactnottingham.com/2014/08/arts-room-101-emoticons/>
- Hancock, J. T. (2004). Verbal Irony Use in Face-To-Face and Computer-Mediated Conversations. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 447-463. doi:10.1177/0261927X04269587
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Trad. J. Chamorro Mielke). Barcelona: Gustavo Gili (Original en alemán, 1989).
- Heritage, J. (2012). Epistemics in Conversation. En J. Sidnell & T. Stivers (Eds.), *The Handbook of Conversation Analysis* (pp. 370-394). Chichester: Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9781118325001.ch18
- Herring, S. C. (1996a). Introduction. En S. C. Herring (Ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives* (pp. 1-10). Amsterdam: John Benjamins. doi:10.1075/pbns.39
- Herring, S. C. (1996b). Linguistic and Critical Analysis of Computer-Mediated Communication: Some Ethical and Scholarly Considerations. *The Information Society*, 12(2), 153-168. doi:10.1080/0911232343
- Herring, S. C. (1996c). Two variants of an electronic message schema. En S. C. Herring (Ed.), *Computer-Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives* (pp. 81-106). Amsterdam: John Benjamins. doi:10.1075/pbns.39
- Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. En D. Schrifin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Cornwall: Blackwell.
- Herring, S. C. (2004a). Computer-Mediated Communication and Woman's Place. En M. Bucholtz (Ed.), *Language and Woman's Place: Text and Commentaries* (pp. 216-222). Nueva York: Oxford University Press.
- Herring, S. C. (2004b). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. En S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). Nueva York: Cambridge University Press.
- Herring, S. C. (2006). Interactional Coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4). doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x
- Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet*, 1-37. Recuperado de <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>
- Herring, S. C. (2010). Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview. *Language@Internet*, 7. Recuperado de <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2801>
- Herring, S. C. (2011). Commentary: Contextualizing Digital Discourse. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse: Language in the new media* (pp. 340-347). Nueva York: Oxford University Press.
- Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. En D. Tannen & A. M. Trester (Eds.), *Discourse 2.0. Language and New Media* (pp. 1-25). Washington: Georgetown University Press.
- Herring, S. C. (2015a). New frontiers in interactive multimodal communication. En A. Georgakopoulou & T. Spilloti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 398-402). Londres: Routledge.
- Herring, S. C. (2015b). The co-evolution of computer-mediated discourse analysis and

- computer-mediated communication. Ponencia presentada en la *1st International Conference Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA)*. Valencia, 18-20 de noviembre de 2015.
- Herring, S. C., & Stoerger, S. (2014). Gender and (A)nonymity in Computer-Mediated Communication. En S. Ehrlich, M. Meyerhoff, & J. Holmes (Eds.), *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality* (2.<sup>a</sup> ed., pp. 567–586). Chichester: John Wiley & sons.
- Herring, S. C., & Zelenkauskaitė, A. (2009). Symbolic capital in a virtual heterosexual market. Abbreviation and insertion in Italian iTV SMS. *Written Communication*, 26(1), 5-31.
- Hoffmann-Dilloway, E. (2011). Writing the smile: Language ideologies in, and through, sign language scripts. *Language & Communication*, 31(4), 345-355. doi:10.1016/j.langcom.2011.05.008
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., de Jong, F., & Kaymak, U. (2013). Exploiting emoticons in sentiment analysis. En *Proceedings of the 28th Annual ACM Symposium on Applied Computing - SAC '13* (p. 703). Nueva York: ACM Press. doi:10.1145/2480362.2480498
- Holcomb, C. (1997). A class of clowns: Spontaneous joking in computer-assisted discussions. *Computers and Composition*, 14(1), 3-18. doi:10.1016/S8755-4615(97)90035-9
- Holmes, J. (1992). *An introduction to sociolinguistics*. Nueva York/Londres: Longman.
- Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. Nueva York/Londres: Longman.
- Holmlander, D., (2008). Atenuación con y sin cortesía. Un estudio de conversaciones interculturales entre españoles y suecos. En A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras & N. Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 730-754). Valencia: Universitat de València.
- Horii, M. (2014). Why do Japanese wear masks? *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 14(2). Recuperado de <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol14/iss2/horii.html>
- Houston, K. (2013). *Shady Characters: The Secret Life of Punctuation, Symbols, and Other Typographical Marks*. Nueva York: Norton & Company.
- Hox, J. J., de Leeuw, E. D., & Dillman, D. D. (2008). The Cornerstones of Survey Research. En E. D. de Leeuw, J. J. Hox, & D. A. Dillman (Eds.), *International Handbook on Survey Methodology* (pp. 1-17). Hove: Taylor & Francis, Psychology Press.
- Hsiao, K. A., & Hsieh, P. L. (2014). Age difference in recognition of emoticons. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8522 LNCS(PART 2), 394-403. doi:10.1007/978-3-319-07863-2\_38
- Hübler, M. T., & Bell, D. C. (2003). Computer-mediated humor and ethos: Exploring threads of constitutive laughter in online communities. *Computers and Composition*, 20(3), 277-294. doi:10.1016/S8755-4615(03)00036-7
- Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2). doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Iarossi, G. (2006). *Power of Survey Design: A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results and Influencing Respondents*. Washington: World Bank

## Publications.

- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29-57. doi:10.1177/1470357203002001751
- INE – Instituto Nacional de Estadística. (2014a). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase>
- INE – Instituto Nacional de Estadística. (2014b). *Hombres y mujeres en España 2014*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <http://www.ine.es/dynt3/metadatos/RespuestaDatos.htm?oe=30456&L=0>
- Internet. (2014). En *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). Introducing Semiotic Landscapes. En A. Jaworski & C. Thurlow (Eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space* (pp. 1-39). Londres/Nueva York: Continuum.
- Jefferson, G., Sacks, H., & Schegloff, E. A. (1987). Notes on laughter in the pursuit of intimacy. En G. Button & J. R. E. Lee (Eds.), *Talk and social organisation* (pp. 152-205). Clevendon: Multilingual Matters.
- Jewitt, C. (2009a). An Introduction to Multimodality. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 14-27). Londres/Nueva York: Routledge.
- Jewitt, C. (2009b). Different approaches to multimodality. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 28-29). Londres/Nueva York: Routledge.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: a social semiotic approach. En C. Jewitt & T. Van Leeuwen (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). Londres: Sage Publications.
- Jones, J. (2015, mayo 27). Emoji is dragging us back to the dark ages – and all we can do is smile. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/may/27/emoji-language-dragging-us-back-to-the-dark-ages-yellow-smiley-face>
- Jones, R. H. (2004). The problem of context in Computer-Mediated Communication. En P. LeVine & R. Scollon (Eds.), *Discourse and Technology. Multimodal Discourse Analysis* (pp. 20-33). Washington: Georgetown University Press.
- Jones, R. H. (2009). Technology and sites of display. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 115-126). Londres/Nueva York: Routledge.
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). Introduction. En R. H. Jones, A. Chik, & C. A. Hafner (Eds.), *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age* (pp. 1-17). Londres/Nueva York: Routledge.
- Jorge Ponce resume el debate del estado de la nación en emoticonos de WhatsApp. (2015, febrero 26). *La Sexta*. Recuperado de [http://www.lasexta.com/programas/en-el-aire/mejores-momentos/jorge-ponce-resume-debate-estado-nacion-emoticonos-whatsapp\\_2015022600013.html](http://www.lasexta.com/programas/en-el-aire/mejores-momentos/jorge-ponce-resume-debate-estado-nacion-emoticonos-whatsapp_2015022600013.html)
- Kalman, Y. M., Scissors, L. E., Gill, A. J., & Gergle, D. (2013). Online chronemics convey social information. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1260-1269. doi:10.1016/j.chb.2012.12.036
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*,

- 55, 888-897. doi:10.1016/j.chb.2015.10.015
- Kastrenakes, J. (2014, junio 30). Emojli is a chat app that only lets you send emoji. *The Verge*. Recuperado de <http://www.theverge.com/2014/6/30/5858454/emojli-app-will-let-you-chat-using-only-emoji>
- Katsuno, H., & Yano, C. (2007). Kaomoji and Expressivity in a Japanese Housewives' Chat Room. En B. Danet & S. C. Herring (Eds.), *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. Nueva York: Oxford University Press. doi:10.1111/j.1083-6101.2003.tb00354.x
- Kavanagh, B. (2010). A Cross-Cultural Analysis of Japanese and English Non-Verbal Online Communication: The Use of Emoticons in Weblogs. *Intercultural Communication Studies*, 19(3), 65-80.
- Keltner, D., & Buswell, B. N. (1997). Embarrassment: its distinct form and appeasement functions. *Psychological bulletin*, 122(3), 250-70. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9354148>
- Kendon, A. (1995). Gestures as illocutionary and discourse structure markers in Southern Italian conversation. *Journal of Pragmatics*, 23(3), 247-279. doi:10.1016/0378-2166(94)00037-F
- Kerbrat Orecchioni, C. (1988). La notion de «place» interactionnelle ou taxème. Qu'est-ce que c'est que ça? En A. Colin, N. Gelas, & C. Kerbrat Orecchioni (Eds.), *Échanges sur la conversation* (pp. 185-198). Lyon: Éditions du CNRS.
- Khandelwal, S. (2014). Crash your friend's WhatsApp remotely with just a message. *The Hacker News*. Recuperado el 27 de abril de 2015, de [http://thehackernews.com/2014/12/crash-your-friends-whatsapp-remotely\\_1.html](http://thehackernews.com/2014/12/crash-your-friends-whatsapp-remotely_1.html)
- King, B. W. (2015). Investigating digital sex talk practices: A reflexion on corpus-assisted discourse analysis. En R. H. Jones, A. Chik, & C. A. Hafner (Eds.), *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age*. Londres: Routledge.
- King, S. A. (1996). Researching Internet Communities: Proposed Ethical Guidelines for the Reporting of Results. *The Information Society*, 12(2), 119-128. doi:10.1080/713856145
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. En L. Skov & B. Moeran (Eds.), *Women, Media and Consumption in Japan* (pp. 220-254). Richmond: Curzon Press. Recuperado de [http://www.kinsellaresearch.com/new/Cuties in Japan.pdf](http://www.kinsellaresearch.com/new/Cuties%20in%20Japan.pdf)
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno* (Trad. M.A. Galmarini). Barcelona: Paidós (Original en inglés, 1980).
- Koinobori. (2015). *Wikipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Koinobori>
- Komrsková, Z. (2015). The Use of Emoticons in Polite Phrases of Greetings and Thanks. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(4), 1309-1312. Recuperado de <http://waset.org/publications/10001754/the-use-of-emoticons-in-polite-phrases-of-greetings-and-thanks->
- Konijn, E. A., Utz, S., Tanis, M., & Barnes, S. B. (2008). Introduction: how technology affects human interaction. En E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 3-13). Nueva York: Routledge.
- Kötter, M. (2003). Negotiation of meaning and code-switching in online tandems. *Language Learning & Technology*, 7(2), 145-172. Recuperado de

- <http://ilt.msu.edu/vol7num2/kotter/>
- Kövecses, Z. (1986). *Metaphors of Anger, Pride and Love: A Lexical Approach to the Structure of Concepts*. Amsterdam: John Benjamins.
- Kress, G. (2009). What is a mode? En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 54-67). Londres/Nueva York: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2.<sup>a</sup> ed.). Londres: Routledge.
- Kringiel, D. (2011, abril 11). Millionen für ein Lächeln. *Der Spiegel*. Recuperado 25 de marzo de 2015, de <http://www.spiegel.de/#action=404&ref=hpinject404>
- Labov, W. (1972). *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1986). *Metaphors we live by*. (Trad. C. González). Madrid: Cátedra (Original en inglés, 1980).
- Landone, E. (2012). Discourse markers and politeness in a digital forum in Spanish. *Journal of Pragmatics*, 44(13), 1799-1820. doi:10.1016/j.pragma.2012.09.001
- Lasane, A. (2014, diciembre 23). The Emo-Emoji App Makes Fun of Kim Jong-Un and Other Pop Culture Figures. *Complex.com*. Recuperado de <http://www.complex.com/style/2014/12/emo-emoji-app-makes-fun-of-kim-jong-un-a>
- Laver, J. (1975). Communicative functions of phatic communion. En A. Kendon, R. M. Harris, & M. R. Key (Eds.), *Organization of behaviour in face-to-face interaction* (pp. 215-238). El Haya: Mouton de Gruyter.
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2(3-4), 321-341. doi:10.1080/10919399209540190
- Lebduska, L. (2014). Emoji, Emoji, What for Art Thou? *Harlot*, 12(12). Recuperado de <http://harlotofthearts.org/index.php/harlot/article/view/186/157>
- Lee, C. K.-M. (2007). Affordances and Text-Making Practices in Online Instant Messaging. *Written Communication*, 24(3), 223-249. doi:10.1177/0741088307303215
- Lee, C. K.-M. (2015). The researcher's roles in Digital Discourse Analysis: A reflection on two case studies. Ponencia presentada en la *1st International Conference Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA)*. Valencia, 18-20 de noviembre de 2015.
- Lee, J. (2009, enero 19). Is That an Emoticon in 1862? *The New York Times*. Recuperado de [http://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/01/19/hfo-emoticon/?\\_r=0](http://cityroom.blogs.nytimes.com/2009/01/19/hfo-emoticon/?_r=0)
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Lemke, J. L. (1998). Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text. En J. R. Martin & R. Veel (Eds.), *Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science* (pp. 87-113). Londres: Routledge.
- Lemke, J. L. (2002). Travels in hypermodality. *Visual Communication*, 1(3), 299-325. doi:10.1177/147035720200100303
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Limonero García, J. (2003). *Motivació i emoció*. Barcelona: UOC.
- Ling, R. (2005a). The Sociolinguistics of SMS: An Analysis of SMS Use by a Random Sample of Norwegians. En *Mobile Communications* (pp. 335-349). Londres:

- Springer Verlag. doi:10.1007/1-84628-248-9\_22
- Ling, R. (2005b). The Sociolinguistics of SMS: An Analysis of SMS Use by a Random Sample of Norwegians. En R. Ling & P. Pedersen (Eds.), *Mobile Communications. Renegotiation of the Social Spheres* (pp. 335-349). Londres: Springer Verlag. doi:10.1007/1-84628-248-9\_22
- Ling, R., & Baron, N. S. (2013). Mobile phone communication. En S. C. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (Eds.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 191-215). Berlín/Boston: Mouton de Gruyter.
- Liu, Y., & O'Halloran, K. L. (2009). Intersemiotic Texture: analyzing cohesive devices between language and images. *Social Semiotics*, 19(4), 367-388. doi:10.1080/10350330903361059
- Llisterri, J. (2002). Marcas fonéticas de la oralidad en la lengua de los chats: elisiones y epéntesis consonánticas. *Revista de Investigación Lingüística*, 2(5), 61-100. Recuperado de <http://revistas.um.es/ril/article/view/5461/5321>
- Lo, S.-K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *Cyberpsychology & behavior*, 11(5), 595-597. doi:10.1089/cpb.2007.0132
- Locher, M. A. (2004). *Power and politeness in action: disagreements in oral communication*. Berlín/Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Locher, M. A. (2010). Introduction: Politeness and impoliteness in computer-mediated communication. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 6(1), 1-5. doi:10.1515/jplr.2010.001
- Locher, M. A., & Watts, R. J. (2005). Politeness Theory and Relational Work. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 1(1). doi:10.1515/jplr.2005.1.1.9
- Logan, M. (2015, mayo). We're all using these emoji wrong. *Wired*. Recuperado de <http://www.wired.com/2015/05/using-emoji-wrong/>
- López Alonso, C. (2014). *Análisis del discurso*. Madrid: Síntesis.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López Quero, S. (2013). La conversación escrita en internet: caracterización pragmatolingüística. *Sintagma*, (25), 77-92.
- Los «emojis» de fiesta, los más utilizados por los españoles. (2015, agosto 21). *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150821/abci-emojis-regiones-pais-201508211118.html>
- Lozar Manfreda, K., & Vehovar, V. (2008). Internet surveys. En E. D. de Leeuw, J. J. Hox, & D. A. Dillman (Eds.), *International Handbook on Survey Methodology* (pp. 264-285). Nueva York/Londres: Lawrence Erlbaum.
- Luo, C. (2015, enero 19). WeChat angers China officials for flying virtual American flags on Martin Luther King Day. *South China Morning Post*, pp. 1-5. Recuperado de <http://www.scmp.com/news/china-insider/article/1681871/wechat-angers-china-officials-flying-virtual-american-flags>
- Luor, T. (Ted), Wu, L., Lu, H.-P., & Tao, Y.-H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 889-895. doi:10.1016/j.chb.2010.02.003
- Luque Moreno, J. (2006). *Puntos y comas. La grafía del articulación del habla*.

- Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Luque, S., & Alcoba, S. (1999). Comunicación oral y oralización. En S. Alcoba (Ed.), *La oralización*. Barcelona: Ariel.
- Lyons, A. (2014). *Self-presentation and self-positioning in text messages: Embedded multimodality, deixis, and reference frame*. Tesis doctoral no publicada, Queen Mary University of London.
- Maíz Arévalo, C. (2014). A pragmatic and multimodal analysis of emoticons and gender in social networks. En A. Sánchez Macarro & A. Cabrejas Peñuelas (Eds.), *New Insights into Gendered Discursive Practices: Language, Gender and Identity Construction* (pp. 175-197). Valencia: Universitat de València.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco.
- Manghi Haquin, D. (2009). *Co-utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar. Multimodalidad e intersemiosis en el Discurso Pedagógico de Matemática en 1º año de Enseñanza Media*. Tesis doctoral no publicada, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Mann, W. C., & Thompson, S. A. (Eds.). (1992). *Discourse description: diverse linguistic analyses of a fund-raising text*. Amsterdam: John Benjamins.
- Mañana, C. (2014, septiembre 24). Siete cosas feas que Internet ha hecho al castellano. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/elpais/2014/09/24/icon/1411572454\\_252899.html](http://elpais.com/elpais/2014/09/24/icon/1411572454_252899.html)
- Marcoccia, M. (2000). La représentation du nonverbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur. *Communication et organisation*, 18. Recuperado de <http://communicationorganisation.revues.org/2431>
- Marcoccia, M. (2004). L'analyse conversationnelle des forums de discussion: questionnements méthodologiques. *Les Carnets du Cediscor*, 8, 23-37.
- Marcoccia, M., Atifi, H., & Gauducheau, N. (2008). Text-Centered versus Multimodal Analysis of Instant Messaging Conversation. *Language@Internet*, 5(article 7). Recuperado de <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1621>
- Marcoccia, M., & Gauducheau, N. (2007). L'analyse du rôle des smileys en production et en réception: un retour sur la question de l'oralité des écrits numériques. *Glottopol. Revue de sociolinguistique en ligne*, 10, 39-55. Recuperado de [http://glottopol.univ-rouen.fr/telecharger/numero\\_10/gpl10\\_03marcoccia.pdf](http://glottopol.univ-rouen.fr/telecharger/numero_10/gpl10_03marcoccia.pdf)
- Marcos Marín, F. A. (2000). El español en internet. En *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2000*. Recuperado de [http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_00/marcos/p01.htm](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_00/marcos/p01.htm)
- Mariottini, L. (2006). El uso de los diminutivos y su relación con la cortesía lingüística en los chats. Análisis contrastivo de comunidades virtuales españolas e italianas. *Cultura, lenguaje y representación*, III, 103-131.
- Markman, K. M., & Oshima, S. (2007). Pragmatic Play? Some Possible Functions of English Emoticons and Japanese Kaomoji in Computer-Mediated Discourse. En *Association of Internet Researchers Annual Conference 8.0: Let's Play* (pp. 1-19).
- Martín Corvillo, J. M. (2013). *15M: Análisis de la entropía comunicativa*. Tesis doctoral no publicada, Universitat de València.
- Martín, I. (2015, febrero 15). Con IKEA Emoticons añade más imágenes en tu Android para mandar con tus mensajes, pp. 2-7. Recuperado de <http://androidayuda.com/2015/02/15/con-ikea-emoticons-anade-mas-imagenes-en-tu-android-para-mandar-con-tus-mensajes/>

- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3), 337-371. doi:10.1177/1470357205055928
- Martínez Sánchez, J. M. (2007). Emoticonos, o la codificación emotiva de la comunicación hipertextual. *Revista Digital Universitaria*, 8(8), 1-18. Recuperado de [http://www.revista.unam.mx/vol.8/num8/art57/ago\\_art57.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.8/num8/art57/ago_art57.pdf)
- Martínez, K. Z. (2008). Sharing Snapshots of Teen Friendship and Love. En M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, danah boyd, R. Cody, B. Herr-Stephenson, ... L. Tripp (Eds.), *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media* (pp. 85-88). Cambridge/ Londres: The MIT Press.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Nueva York: Oxford University Press.
- Mateo, D. G. (2015, enero 3). Telegram , la app de mensajes privados ya cuenta con stickers. *Tu experto app*. Recuperado de <http://www.tuexpertoapps.com/2015/01/03/telegram-la-app-de-mensajes-privados-ya-cuenta-con-stickers/>
- Mayans i Planells, J. (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- McCarthy, M. (2003). Talking Back: «Small» Interactional Response Tokens in Everyday Conversation. *Research on Language & Social Interaction*, 36(1), 33-63. doi:10.1207/S15327973RLSI3601\_3
- McCloud, S. (1994). *Understanding comic. The invisible art*. Nueva York: Harper Collins.
- McCormick, R. (2015, mayo). Now you can use emoji to order pizza. *The Verge*. Recuperado de <http://www.theverge.com/2015/5/13/8596849/use-emoji-to-order-dominos-pizza>
- McDonald, J. H. (2014). Fisher's exact test. En *Handbook of Biological Statistics* (3.<sup>a</sup> ed., pp. 77-85). Baltimore: Sparky House Publishing. Recuperado de <http://www.biostathandbook.com/index.html>
- McDougald, B. R., Carpenter, E. D., & Mayhorn, C. B. (2011). Emoticons: What does this one mean? *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 55(1), 1948-1951. doi:10.1177/1071181311551406
- McKay, S., Thurlow, C., & Toomin Zimmerman, H. (2005). Wired whizzes or techno-slaves? Young people and their emergent communication technologies. En A. Williams & C. Thurlow (Eds.), *Talking Adolescence: Perspectives on Communication in the Teenage Years* (pp. 185-203). Nueva York: Peter Lang.
- Merkel's diamond: «Chancellor»s trademark' hand gesture gets its own emoticon. (s. f.). *RT Question more*. Recuperado de <http://rt.com/news/201467-merkel-gesture-diamond-emoticon/>
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331. doi:10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x
- Miller, A. L., & Dumford, A. D. (2014). Open-Ended Survey Questions: Item Nonresponse Nightmare or Qualitative Data Dream? *Survey Practice*, 7(5). Recuperado de <http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice/article/view/263>
- Miltner, K. (2015). «One part politics, one part technology, one part history»: The Construction of Race in the Unicode 7.0 Emoji Set. Ponencia presentada en la NCA

- 101st Annual Convention. Las Vegas, 19-22 de noviembre 2015.
- Miquel Peris, S., Bigné Alcañiz, J. E., Lévy, J.-P., Cuenca Ballester, A. C., & Miquel Romero, M. J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Miyake, K. (2007). How Young Japanese Express Their Emotions Visually in Mobile Phone Messages: A Sociolinguistic Analysis. *Japanese Studies*, 27(1), 53-72. doi:10.1080/10371390701268646
- Montes, C. (1990). El cómic. Potencialidades del lenguaje gráfico e ilusión de realidad. En *Dibujo y Realidad. El problema del parecido en las artes figurativas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://www3.uva.es/ega/wp-content/uploads/comictintin.pdf>
- Montes-Alcalá, C. (2007). Blogging in Two Languages: Code-Switching in Bilingual Blogs. En J. Holmquist (Ed.), *Selected Proceedings of the Third Workshop on Spanish Sociolinguistics* (pp. 162-170). Somerville: Cascadilla Proceedings Project.
- Moral Toranzo, Félix; García Loreto, R. (2003). Un nuevo lenguaje en la Red. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, (21), 133-136.
- Morala, J. R. (2001). Entre arrobas, eñes y emoticones. En *Nuevas fronteras del español* (pp. 1-7). Valladolid: CVC. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/morala\\_j.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/morala_j.htm)
- Morales López, E. (2004). Las aproximaciones americanas al análisis del discurso oral: perspectivas de futuro. En J. D. Pujante Sánchez (Ed.), *Caminos de la Semiótica en la última década del siglo XX* (pp. 109-123). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Morant, R. (2014). Anthroponyms in the Digital Age: Mobile Phone Contact Lists. En O. Felecan & D. Felecan (Eds.), *Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function* (pp. 215-226). Newcastle: Cambridge Scholar Publishing.
- Morant, R., & Martín López, A. (2014). Mensajes amorosos en el pavimento. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 58, 134-162. doi:10.5209/rev\_CLAC.2014.v58.45473
- Morell, J. (2015, marzo 13). ¿Se puede cometer un delito con emoticonos? La historia de un policía y dos pistolas. *Eldiario.es*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/hojaderouter/ilegales/emoticonos-emoji-amenazas-derecho-delito\\_6\\_365423487.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/ilegales/emoticonos-emoji-amenazas-derecho-delito_6_365423487.html)
- Moreno del Río, B. (2007). La Internet en español y el español en los mensajes electrónicos. En *II Congreso Internacional de la Lengua Española. Nuevas fronteras del español. Lengua y escritura en Internet: Tres décadas de «redacción»*. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/moreno\\_b.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/moreno_b.htm)
- Morton, J. (1997). *A guide to color symbolism*. Colorcom.
- Mosendz, P. (2014, octubre 10). Why the White House Is Panicking. *The Atlantic*. Recuperado de <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/10/why-the-white-house-is-using-emojis/381307/>
- Moya, P. (2014, noviembre 27). Flirtmoji, los emojis eróticos ya están aquí para animar tus conversaciones de WhatsApp. Recuperado de <http://www.elandroidelibre.com/2014/11/flirtmoji-los-emojis-eroticos-ya-estan-aqui-para-animar-tus-conversaciones-de-whatsapp.html>
- Nelson, R. (2013, febrero 20). Emoji Translation of Moby-Dick Accepted Into Library of Congress. *Time*. Recuperado de <http://newsfeed.time.com/2013/02/20/emoji->

- translation-of-moby-dick-accepted-into-library-of-congress/
- Nikolajeva, M., & Scott, C. (2000). The Dynamics of Picturebook Communication. *Children's Literature in Education*, 31(4), 225-239.
- Nishimura, Y. (2015a). *A sociolinguistic analysis of emoticon usage in Japanese blogs: Variation by age, gender, and topic. Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers.*
- Nishimura, Y. (2015b). Style, creativity and play. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 103-117). Londres: Routledge.
- Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework.* Nueva York: Routledge.
- Norris, S. (2011). *Identity in interaction. Introducing Multimodal Interaction Analysis.* Berlín/Nueva York: Mouton de Gruyter. doi:10.4324/9780203018767
- O'Halloran, K. L. (2009). Historical changes in the semiotic landscape: from calculation to computation. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 98-113). Londres/Nueva York: Routledge.
- Oden. (2013). *Wikipedia.* Recuperado el 28 de marzo de 2015, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Oden>
- Ofrecimiento. (2016). *Wikipedia.* Recuperado el 1 de febrero de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ofrecimiento>
- Ohashi, J. (2010). Balancing obligations: Bowing and linguistic features in thanking in Japanese. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 6(2), 183-214. doi:10.1515/jplr.2010.010
- Ojalá. (2014). En *Diccionario de la lengua española.* Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QxGRTEo>
- Okoli, C. (2009). A brief review of studies of Wikipedia in peer-reviewed journals. En *Proceedings of the 3rd International Conference on Digital Society, ICDS 2009* (pp. 155-160). doi:10.1109/ICDS.2009.28
- Olmedilla Herrero, C. (1993). La ciencia paleográfica hispano-latina en el siglo XVI: edición y valoración de las «Abreviaturas» de Juan Vázquez del Mármol. *Cuadernos de Filología Clásica. Estudios latinos*, (4), 191-232. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CFCL/article/viewFile/CFCL9393120191A/34855>
- ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Informe 2013 de la sociedad en red.* Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2013\\_ed.\\_2014.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf)
- Ortega, S. (2011). *Proyectando affordances o affordances invisibles. SO. Comunicación, UX, usabilidad, diseño e interacción.* Recuperado el 1 de febrero de 2016, de <http://www.sortega.com/blog/proyectando-affordances-o-affordances-invisibles/>
- Ortiz, D. G. (2014). El significado definitivo de los emoticonos de WhatsApp. *TecnoXplora.* Recuperado el 1 de enero de 2015, de [http://www.tecnoxplora.com/apps/diccionario-definitivo-emoticonos-whatsapp\\_2014052600001.html](http://www.tecnoxplora.com/apps/diccionario-definitivo-emoticonos-whatsapp_2014052600001.html)
- Oxford Dictionaries. (2015, noviembre 16). Oxford Dictionaries Word of the Year 2015 is... *OxfordWords blog.* Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/>

- Para Australia, EE.UU. es :y Putin es :(. (2015, febrero 17). *El comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/australia-eeuu-y-putin-noticia-1792022>
- Park, J., Barash, V., Fink, C., & Cha, M. (2013). Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures. *Proceedings of the 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social media*, 466-475. Recuperado de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6132>
- Park, T. W., Kim, S.-J., & Lee, G. (2014). A Study of Emoticon Use in Instant Messaging from Smartphone. En M. Kurosu (Ed.), *HCI International 2014, LNCS 8512* (pp. 155-165). Switzerland: Springer International.
- Parkins, R. (2012). Gender and Emotional Expressiveness: An Analysis of Prosodic Features in Emotional Expression. *Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication*, 5(1), 46-54. Recuperado de [https://www.griffith.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/456459/Paper-6-Parkins-Gender-and-Emotional-Expressiveness\\_final.pdf](https://www.griffith.edu.au/__data/assets/pdf_file/0006/456459/Paper-6-Parkins-Gender-and-Emotional-Expressiveness_final.pdf)
- Parlangeli, D. (2015, febrero 13). Emoticon ed emoji non sono la stessa cosa. *Wired.it*, pp. 2-4. Recuperado de <http://www.wired.it/internet/web/2015/02/13/emoticon-ed-emoji-non-stessa/>
- Particelli, D. (2014, octubre 28). Bing introduce il supporto alle emoticon. *Downloadblog*, pp. 9-11. Recuperado de <http://www.downloadblog.it/post/118546/bing-introduce-il-supporto-alle-emoticon>
- Pašagić, S., & Ščukanac, A. (1998). Historical development of traffic signs. *Traffic Engineering Review*, 10(5-6), 309-313. Recuperado de <http://www.fpz.unizg.hr/traffic/index.php/PROMTT/article/viewFile/779/632>
- Paulus, T., Lester, J., & Warren, A. (2015). Applying conversation analysis methods to digital discourse: A review of the literature. Ponencia presentada en la *1st International Conference Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA)*. Valencia, 18-20 de noviembre de 2015.
- Peräkylä, A., & Ruusuvoori, J. (2012). Facial Expression and Interactional Regulation of Emotion. En A. Peräkylä & L. Sorjonen (Eds.), *Emotion in interaction* (pp. 64-91). Frankfurt: Peter Lang.
- Pérez Sabater, C. (2015). Online communities of practice and their stylistic norms in salutations and closing remarks. Ponencia presentada en la *1st International Conference Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA)*. Valencia, 18-20 de noviembre de 2015.
- Pflughaupt, L. (2008). *Letter by Letter. An Alphabetical Miscellany. Letter by Letter. An Alphabetical Miscellany*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Pine decoration. (s. f.). *Emojipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <http://emojipedia.org/pine-decoration/>
- Plant, A. E., Shibley-Hyde, J., Keltner, D., & Devine, P. G. (2000). Gender stereotyping of emotions. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 81-92.
- Pollack, A. (1996, agosto 12). Happy in the East (--) or Smiling :- in the West. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1996/08/12/business/happy-in-the-east-or-smiling-in-the-west.html>
- Pomerantz, A. (1978). Compliment responses. Notes on the co-operation of multiple constraints. En J. Schenkein (Ed.), *Studies on the Organization of Conversational Interaction* (pp. 79-112). Nueva York: Academic Press.

- Pomerantz, A. (1984). Agreeing and disagreeing with assessments: some features of preferred/dispreferred turn shapes. En M. J. Atkison & J. Heritage (Eds.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (pp. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.
- Postmes, T., & Baym, N. K. (2005). Intergroup dimensions of Internet. En J. Harwood & H. Giles (Eds.), *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 213-238). Nueva York: Peter Lang.
- Provine, R. R. (2012). *Curious Behavior: Yawning, Laughing, Hiccuping, and Beyond*. Cambridge, MA: Belknap Press (Harvard University Press).
- Provine, R. R., Spencer, R. J., & Mandell, D. L. (2007). Emotional Expression Online: Emoticons Punctuate Website Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(3), 299-307. doi:10.1177/0261927X06303481
- Punyanunt-Carter, N. M., & Hemby, C. O. (2006). College Students' Gender Differences regarding E-Mail. *College Student Journal*, 40(3), 651-653.
- Puschmann, C. (2013). Blogging. En S. C. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (Eds.), *Handbook of Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 83-108). Berlín/Boston: Mouton de Gruyter.
- ¿Qué significan de verdad los emojis? (2015, noviembre 26). *Levante EMV*. Recuperado de <http://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/tecnologia/2015/11/26/significan-emojis/1346872.html>
- Quintanilla, C. (2015, marzo 11). Facebook elimina emoticón de 'me siento gorda'. *El informador*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2015/580797/6/facebook-elimina-emoticon-de-me-siento-gorda.htm>
- Reader, R. (2015, marzo 9). The emoji is the future of texting on the Apple Watch. *Venture beat*, pp. 1-6. Recuperado de <http://venturebeat.com/2015/03/09/the-emoji-is-the-future-of-texting-on-the-apple-watch/>
- Rezabeck, L. L., & Cochenouor, J. J. (1995). Emoticons: Visual Cues for Computer-Mediated Communication. En *Imagery and Visual Literacy: Selected Readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association (26th, Tempe, Arizona, October 12-16, 1994)* (pp. 371-383). Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED380096.pdf>
- Rice ball. (s.f.). *Emojipedia*. Recuperado el 4 de diciembre de 2015, de <http://emojipedia.org/search/?q=onigiri>
- Rice, R. E., & Love, G. (1987). Electronic Emotion. Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network. *Communication Research*, 14(1), pp. 85-108.
- Rincón, O. (2007). La ñ no sirve en la vida digital [El lenguaje en la red y cómo pensarlo]. En *IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Ciencia, técnica y diplomacia en el español: El español en el ciberespacio*. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion\\_2/25/rincon\\_omar.htm](http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/rincon_omar.htm)
- Riordan, M. A., & Kreuz, R. J. (2010a). Cues in computer-mediated communication: A corpus analysis. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1806-1817. doi:10.1016/j.chb.2010.07.008
- Riordan, M. A., & Kreuz, R. J. (2010b). Emotion encoding and interpretation in computer-mediated communication: Reasons for use. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1667-1673. doi:10.1016/j.chb.2010.06.015

- Robinson, J. D. (2012). Overall Structural Organization. En *The Handbook of Conversation Analysis* (pp. 257-280). Chichester: John Wiley & sons. doi:10.1002/9781118325001.ch13
- Rose, T. (2014, noviembre 3). Smiley face emoticon spotted on Google Mars (Video). Recuperado de <http://marsexplorernews.com/2014/11/03/smiley-face-emoticon-spotted-on-google-mars-video/>
- Rothenberg, M. (2013). Emojitracker: realtime emoji use on Twitter. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de <http://www.emojitracker.com/>
- Roulet, E. (1981). Échanges, interventions et actes de langage dans la structure de la conversation. *Études de linguistique appliquée*, 44, 5-39.
- Royce, T. D. (2007). Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis. En T. D. Royce & W. Bowcher (Eds.), *New directions in the analysis of multimodal discourse* (pp. 63-109). Mahwah: Erlbaum. doi:10.4324/9780203357774
- Ruusuvuori, J. (2012). Emotion, Affect and Conversation. En J. Sidnell & T. Stivers (Eds.), *The Handbook of Conversation Analysis* (pp. 330-349). Chichester: John Wiley & sons. doi:10.1002/9781118325001.ch16
- Sacks, H., Schegloff, E. A., & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics for the organization of turn taking for conversation. *Language*, 50(4, Part. 1.), 696-735. doi:10.2307/412243
- Sakai, N. (2013). The role of sentence closing as an emotional marker: A case of Japanese mobile phone e-mail. *Discourse, Context & Media*, 2(3), 149-155. doi:10.1016/j.dcm.2013.07.001
- Sampat, R., & Wendling, M. (2015, enero 24). Emoji portraits: the man making art out of symbols. *BBC Trending*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30936632>
- Sampietro, A. (en prensa). Emoticonos y cortesía en los mensajes de WhatsApp en España. En M. Giammatteo, P. Gubitosi & A. Parini (Eds.), *Español en la red. Usos y géneros de la comunicación mediada por computadora*. Iberoamericana/Veruvert.
- Sampietro, A. (2015a). Are emoji the new punctuation marks? Insights from WhatsApp chats. Ponencia presentada en la *1st International Conference Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA)*. Valencia, 18-20 de noviembre de 2015.
- Sampietro, A. (2015b). Emoji and audience in instant messaging applications: an exploratory study. Ponencia presentada en el *Working Papers Symposium of Persona Studies*. Melbourne, 5 de febrero de 2015.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, (69), 39-63.
- Sampietro, A., & Valera. (2015). Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 17. Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/1739/1584>
- Sánchez-Moya, A., & Cruz-Moya, O. (2015). «Hey there! I am using WhatsApp»: A Preliminary Study of Recurrent Discursive Realisations in a Corpus of WhatsApp Statuses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 212, 52-60. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.298
- Sanmartín Sáez, J. (2007). *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: Arco.
- Schandorf, M. (2012). Mediated gesture: Paralinguistic communication and phatic text.

- Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 319-344. doi:10.1177/1354856512439501
- Schegloff, E. A., & Sacks, H. (1973). Opening up closings. *Semiotica*, 8(1), 289-327.
- Schiffrin, D. (1994). *Approaches to discourse*. Oxford: Blackwell.
- Schnoebelen, T. (2012). Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons. *University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 18(2). Recuperado de <http://repository.upenn.edu/pwpl/vol18/iss2/14>
- Schnoebelen, T. (2015, febrero 3). eMomji: New moms ' favorite emoji The how Top eMomji Babies on the brain. San Francisco. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <http://idibon.com/emomji-emoji-new-moms-use/>
- Schwartzberg, B. Y. L. (2014, noviembre 18). The oral history of the poop emoji (or how Google brought poop to America). *The fast company*. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/3037803/the-oral-history-of-the-poop-emoji-or-how-google-brought-poop-to-america>
- Serafini, F. (2010). Reading Multimodal Texts: Perceptual, Structural and Ideological Perspectives. *Children's Literature in Education*, 41(2), 85-104. doi:10.1007/s10583-010-9100-5
- Shelton, B., & Okayama, E. (2006). Between script and pictures in Japan. *Visual Language*, 40(2), 157-176.
- Shep, S. J. (2010). 'Smiley, you're on candid camera': Emoticons & Pre-Digital Networks. *Mémoires du livre*. doi:10.7202/045315ar
- Shonlau, M., Fricker, R. D., & Elliott, M. N. (2002). *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*. Santa Monica, Arlington, Pittsburg: RAND. Recuperado de [http://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1480.html](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1480.html)
- Shouk, A. Al. (2015, mayo 19). Using middle finger emoji in UAE could land you in court. *7Days*. Dubai. Recuperado de <http://7daysindubai.com/using-middle-finger-emoji-in-uae-could-land-you-in-court>
- Singer, E., Van Hoewyk, J., & Maher, M. P. (2000). Experiments with Incentives in Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 64(2), 171-188. doi:10.1086/317761
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, (2004). doi:10.1111/jcc4.12063
- Smith, A. W. (1993). On the Ambiguity of the Three Wise Monkeys. *Folklore*, 104(1-2), 144-150. doi:10.1080/0015587X.1993.9715861
- Smith, B. (2003). Computer-Mediated Negotiated Interaction: An Expanded Model. *The Modern Language Journal*, 87(i), 38-57.
- Smith, W. G. (2008). Does gender influence online survey participation? A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior. *ERIC Document Reproduction Service No. ED 501717*. Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501717.pdf>
- Solovic, S. (2015, enero 19). How to Wean Millennials from an Emoticon Mentality. *FOXBusiness*. Recuperado de <http://smallbusiness.foxbusiness.com/technology-web/2015/01/19/how-to-wean-millennials-from-emoticon-mentality/>
- ¿Son útiles los emojis y los emoticonos? (2015, noviembre 16). *Levante EMV*. Recuperado de <http://www.levante-emv.com/vida-y-estilo/tecnologia/2015/11/16/son-utiles-emojis-emoticonos/1342397.html>
- Soranaka, K., & Matsushita, M. (2012). Relationship between Emotional Words and

- Emoticons in Tweets. *2012 Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence*, 262-265. IEEE. doi:10.1109/TAAL.2012.30
- Sotillo, S. (2000). Discourse functions and syntactic complexity in synchronous and asynchronous communication. *Language Learning & Technology*, 4(1), 82-119. Recuperado de <http://llt.msu.edu/vol4num1/sotillo/>
- Speer, R. (2013, septiembre 4). Emoji are more common than hyphens. Is your software ready? *Luminoso Blog*. Recuperado de <http://blog.luminoso.com/2013/09/04/emoji-are-more-common-than-hyphens/>
- Sperber, D., & Wilson, D. (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos* (Trad. E. Leonetti). Madrid: Visor (Original en inglés, 1994).
- Speyer, J. (2014, septiembre 23). Using Emoticons to Set the Tone for Your Business. *Web Success Team*. Recuperado de <http://websuccessteam.com/WSTblog/2014/09/using-emoticons-set-tone-business/>
- Spilioti, T. (2011). Beyond Genre: Closings and Relational Work in Text Messaging. En C. Thurlow & C. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse: Language in the New Media* (pp. 67-85). Nueva York: Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780199795437.003.0004
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.
- Stahl, L. (2014). The first emoticon. *Ivebeenreadinglately*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de <http://ivebeenreadinglately.blogspot.com.es/2014/04/the-first-emoticon.html>
- Stark, E., Dürscheid, C., & Meisner, C. (2014). *What's up, Switzerland? WhatsApp Chats in Switzerland: First Results*. Recuperado de [www.whatsup-switzerland.ch](http://www.whatsup-switzerland.ch)
- Statista. (2013). Do you use stickers or emoji in messaging apps? Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.statista.com/statistics/301061/mobile-messaging-apps-sticker-emoji-usage/>
- Sternbergh, A. (2014, noviembre 16). Smile, You're Speaking Emoji: The Rapid Evolution of a Wordless Tongue. *NY mag*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html>
- Stivers, T. (2008). Stance, Alignment, and Affiliation During Storytelling: When Nodding Is a Token of Affiliation. *Research on Language & Social Interaction*, 41(1), 31-57. doi:10.1080/08351810701691123
- Stockton, N. (2015, junio 24). Emoji - trendy slang or a whole new language? *Wired*. Recuperado de <http://www.wired.com/2015/06/emojitrendy-slang-whole-new-language/>
- Stommel, W. (2008). Conversation Analysis and Community of Practice as Approaches to Studying Online Community. *Language@Internet*, 5. Recuperado de <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1537>
- Streeck, J. (2006). Gestures: Pragmatic Aspects. En K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language & Linguistics* (2.<sup>a</sup> ed., Vol. 5, pp. 71-76). Oxford: Elsevier.
- Swiftkey. (2015). *Swiftkey Emoji Report*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report>
- Swink, D. F. (2013, noviembre 12). Don't Type at Me Like That! Email and Emotions. *Psychology Today*. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/blog/threat-management/201311/dont-type-me-email-and-emotions>

- Taesler, P., & Janneck, M. (2010). Emoticons und Personenwahrnehmung: Der Einfluss von Emoticons auf die Einschätzung unbekannter Kommunikationspartner in der Online-Kommunikation. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 41(4), 375-384. doi:10.1007/s11612-010-0124-5
- Tagg, C. (2015). Introduction. Digital communication and applied linguistics. En *Exploring Digital Communication. Language in action* (pp. 1-14). Londres/Nueva York: Routledge.
- Tannen, D. (1982). The Oral/Literate Continuum in Discourse. En D. Tannen (Ed.), *Spoken and Written Language: Exploring Orality and Literacy* (pp. 1-16). Norwood: Ablex.
- Tannen, D. (1984). *Conversational style: Analyzing talk among friends*. Norwood: Ablex.
- Tannen, D. (1987). Conversational Style. En H. W. Dechert & M. Raupach (Eds.), *Psycholinguistic Models of Production* (pp. 251-267). Norwood: Ablex.
- Tannen, D. (1993). What's in a Frame?: Surface Evidence for Underlying Expectations. En D. Tannen (Ed.), *Framing in discourse* (pp. 14-54). Nueva York: Oxford University Press.
- Tannen, D. (2013). The medium is the metamessage. En D. Tannen & A. M. Trester (Eds.), *Discourse 2.0. Language and new media*. (pp. 99-117). Washington: Georgetown University Press.
- The App date. (2014). Informe sobre las apps en España 2014: Adictos a la mensajería. Recuperado de <http://www.theappdate.es/evento/madrid/noticias/informe-sobre-las-apps-en-espana-2014-adictos-a-la-mensajeria>
- The Unicode Consortium. (2014). *The Unicode Standard, Version 7.0.0*. Mountain View. Recuperado de <http://www.unicode.org/versions/Unicode7.0.0/>
- The Unicode Consortium. (2015a). *Emoji Additions: Animals, Compatibility, and More Popular Requests*. Mountain View. Recuperado de <http://www.unicode.org/L2/L2015/15054r4-emoji-tranche5.pdf>
- The Unicode Consortium. (2015b). *Unicode Technical Report #51*. (M. Davis & P. Edberg, Eds.). Recuperado de [http://www.unicode.org/reports/tr51/#Common\\_Additions](http://www.unicode.org/reports/tr51/#Common_Additions)
- Thompsen, P. a., & Foulger, D. a. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 225-243. doi:10.1016/0747-5632(96)00004-0
- Thorne, S. L. (2000). Beyond bounded activity systems: heterogeneous cultures in instructional uses of persistent conversation. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(c), 1-11. IEEE. doi:10.1109/HICSS.2000.926719
- Thurlow, C. (2007). Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people. En S. Johnson & A. Ensslin (Eds.), *Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies* (pp. 213-233). Londres: Continuum.
- Thurlow, C. (2015). Multimodality, Materiality and Everyday Textualities: The Sensuous Stuff of Status. En G. Rippl (Ed.), *Handbook of Intermediality: Literature, Image, Sound, Music* (pp. 619-636). Frankfurt: De Gruyter.
- Thurlow, C., & Brown, A. (2003). Generation Txt ? The sociolinguistics of young people's text-messaging. En S. J. Yates & S. C. Herring (Eds.), *Discourse Analysis Online* (pp. 1-28). Recuperado de <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003.html>

- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer-Mediated Communication. Social Interaction and the Internet*. Londres: Sage Publications.
- Thurlow, C., & Mroczek, K. (2011). Introduction: Fresh Perspectives on New Media Sociolinguistics. En C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse: Language in the new media*. Nueva York: Oxford University Press.
- Thurlow, C., & Poff, M. (2013). Text messaging. En S. C. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (Eds.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 163-189). Berlín/Boston: De Gruyter Mouton.
- Tijeras, R. (2007). El español y los nuevos soportes de Internet. En *IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Ciencia, técnica y diplomacia en el español: El español en el ciberespacio*. Recuperado de [http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion\\_2/25/tijeras\\_ramon.htm](http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/tijeras_ramon.htm)
- Tipton, F. B. (2005). «Thumbs-up is a rude gesture in Australia»: The presentation of culture in international business textbooks. *Critical perspectives on international business*, 4(1), 7-24. doi. 10.1108/17422040810849730
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Nueva York: Random House.
- Torrego González, A. (2011). Algunas observaciones acerca del léxico en la red social Tuenti. *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 21, 1-16. Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/tritonos-3-torrego.htm>
- Torres i Vilatarsana, M. (2001). Funciones pragmáticas de los emoticonos en la comunicación mediatizada por ordenador. *TEXTOS de la CiberSociedad*, 1. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=24>
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663. doi:10.1016/j.chb.2011.11.012
- Touss, F. (2014, noviembre 26). WeChat EMOjiMe: Emoticonos Animados. *Canal noticias*, pp. 1-4. Recuperado de <http://www.canalnoticias.com/wechat-mojime-emoticonos-animados/6483/>
- Tracy, S. J. (2013). *Qualitative Research Methods*. Chichester: Wiley & sons.
- Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
- Unicode Version 10.0. (2016). *Emojipedia*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://emojipedia.org/unicode-10.0/>
- United States Patent and Trademark Office (2009). Wal-Mart Stores, Inc. v. Franklin Loufrani; Franklin Loufrani v. Wal-Mart Stores, Inc. Recuperado de <http://library.weber.edu/cm/a&h/legalcitations.cfm>
- Unsworth, L. (2006). Image/text relations and intersemiosis: Towards multimodal text description for multiliteracies education. En *33rd International Systemic Functional Congress 2006* (pp. 1164-1205). Recuperado de <http://doi.org/pes:5082>
- Unsworth, L., & Clérig, C. (2009). Multimodality and reading: the construction of meaning through image-text interaction. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 151-164). Londres: Routledge.
- Urabe, Y., Rafal, R., & Araki, K. (2013). Emoticon Recommendation for Japanese Computer-Mediated Communication. En *2013 IEEE Seventh International Conference on Semantic Computing* (pp. 25-31). IEEE. doi:10.1109/ICSC.2013.15
- Valencia-Cerino, Y., & García-Martínez, V. (2010). La escritura simbólica y el lenguaje

- escrito en los usuarios del Messenger. *Comunicar*, 17(34), 155-162. doi:10.3916/C34-2010-03-15
- van Dijck, J. (2013). *The culture of collectivity. A critical history of social media*. Nueva York: Oxford University Press.
- van Leeuwen, T. (2005). Semiotic resources. En *Introducing Social Semiotics* (pp. 3-25). Londres/Nueva York: Routledge.
- van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). Introduction. En C. Jewitt & T. Van Leeuwen (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 1-9). Londres: Sage Publications.
- van Zyl, G. (2014, septiembre 8). Black emoticons come to Mxit. *Itwebafrica*. Recuperado de <http://www.itwebafrica.com/mobile/319-nigeria/233466-black-emotico>
- Vandergriff, I. (2013). Emotive communication online: A contextual analysis of computer-mediated communication (CMC) cues. *Journal of Pragmatics*, 51, 1-12. doi:10.1016/j.pragma.2013.02.008
- Vandergriff, I. (2014). A Pragmatic Investigation of Emoticon Use in Nonnative/Native Speaker Text Chat. *Language Sciences*, 11, 1-18.
- Vandergriff, I., & Fuchs, C. (2012). Humor support in synchronous computer-mediated classroom discussions. *Humor*, 25(4), 437-458. doi:10.1515/humor-2012-0022
- Vashisht, G., & Thakur, S. (2014). Facebook as a Corpus for Emoticons-Based Sentiment Analysis. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4(5), 904-908.
- Vela Delfa, C. (2007). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid.
- Vela Delfa, C., & Cantamutto, L. (2015). Problemas de recogida y fijación de muestras del discurso digital. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 2, 131-155.
- Vela Delfa, C., & Jiménez Gómez, J. J. (2011). El sistema de alternancia de turnos en los intercambios sincrónicos mediatizados por ordenador. *Pragmalingüística*, 19, 121-138. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/461>
- Verschuere, J. (2002). *Para entender la pragmática* (Trad. E. Baena, M. Lacorte). Madrid: Gredos (Original en inglés, 1999).
- Vivas Márquez, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística*, 22, 154-172. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/1988>
- Waldner, P. (2009). *Typing the Untypeable: Paralinguistic Features in IRC*. Tesis de grado no publicada, Universidad de Viena.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90. doi:10.1177/009365092019001003
- Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. En *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 443-479). Nueva York: Sage Publications.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347. doi:10.1177/089443930101900307
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication. En S. S. Sundar (Ed.), *The Handbook of the Psychology of*

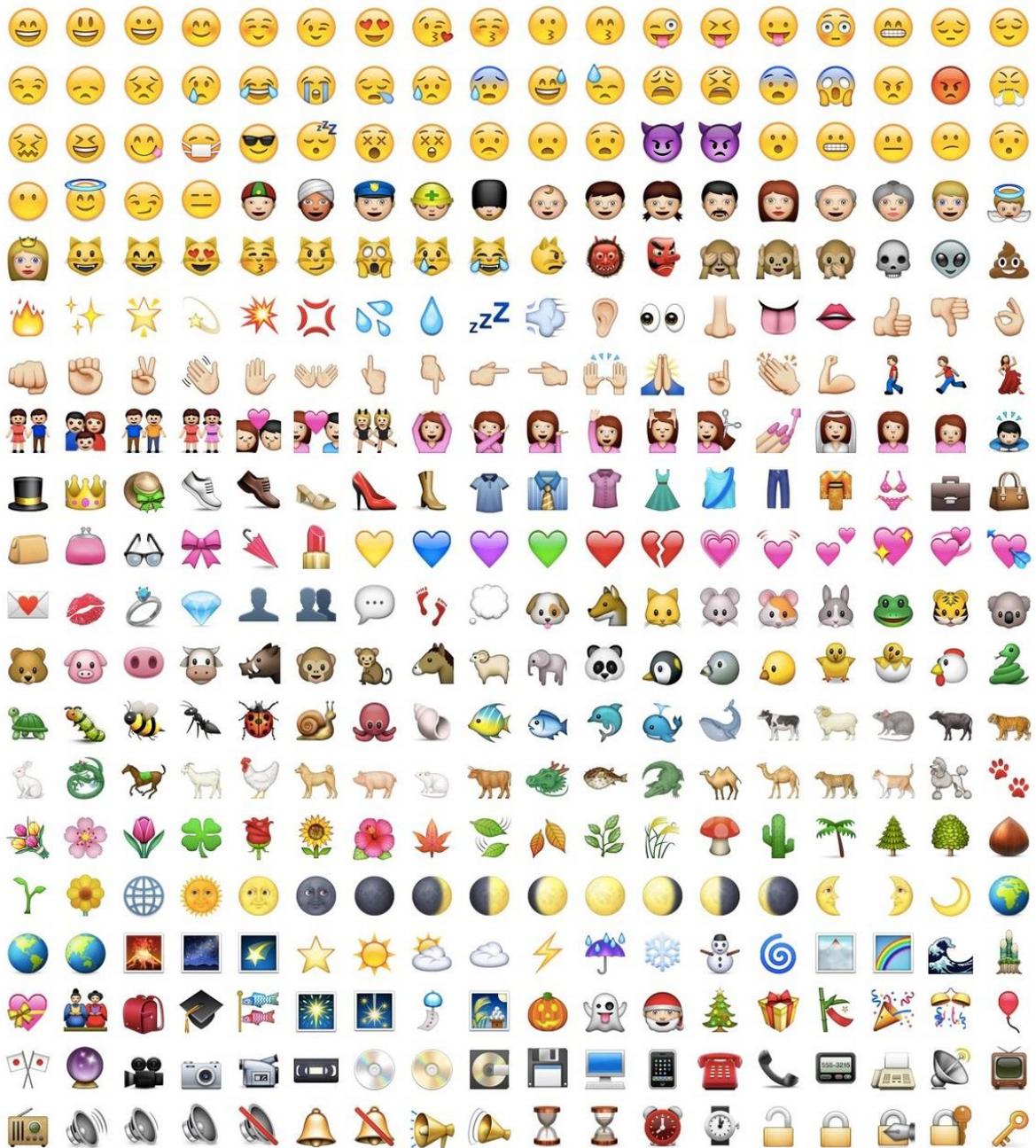
- Communication Technology* (pp. 1-22). Chichester: John Wiley & sons. doi:10.1002/9781118426456.ch1
- Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weiser, B. (2015, enero 28). At Silk Road Trial, Lawyers Fight to Include Evidence They Call Vital: Emoji. *The New York Times*. Recuperado de [http://www.nytimes.com/2015/01/29/nyregion/trial-silk-road-online-black-market-debating-emojis.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/01/29/nyregion/trial-silk-road-online-black-market-debating-emojis.html?_r=0)
- Wener-Fligner, Z. (2015, marzo 20). The emoji of Venmo: food, booze, partying, and, occasionally, rent, pp. 1-7. Recuperado de <http://qz.com/359903/the-emoji-of-venmo/>
- Werry, C. C. (1996). Linguistic and Interactional Features of Internet Relay Chat. En *Computer-mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-cultural Perspectives* (Vol. 39, pp. 47-63). doi:10.1075/pbns.39.06wer
- Westlake, A. (2014, noviembre 15). iPhone game entirely made of emoji released by 19 year old. *Slashgear*, pp. 1-8. Recuperado de <http://www.slashgear.com/iphone-game-entirely-made-of-emoji-released-by-19-year-old-student-15355669/>
- Williams, A. (2007, julio 29). (-: Just Between You and Me ;-). *The New York Times*. Recuperado de [http://www.nytimes.com/2007/07/29/fashion/29emoticon.html?\\_r=1&pagewanted=pr&](http://www.nytimes.com/2007/07/29/fashion/29emoticon.html?_r=1&pagewanted=pr&)
- Wilson, A. (1993). A pragmatic device in electronic communication. *Journal of Pragmatics*1, 19(4), 389-398.
- Wilson, C. (2013). *Credible Checklists and Quality Questionnaires: A User-Centered Design Model*. Waltham: Morgan Kaufmann.
- Wiñaski, N. (2015, enero 19). Nisman estaba preparado para dar más pruebas al Congreso. *Clarín*. Recuperado de [http://www.clarin.com/politica/Nisman-preparado-dar-pruebas-Congreso\\_0\\_1288071](http://www.clarin.com/politica/Nisman-preparado-dar-pruebas-Congreso_0_1288071)
- Witmer, D. F., & Katzman, S. L. (1997). On-Line Smiles: Does Gender Make a Difference in the Use of Graphic Accents? *Journal of Computer-Mediated Communication*2, 2(4). doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00192.x
- Wolf, A. (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), 827-834.
- Xu, L., Yi, C., & Xu, Y. (2007). Emotional Expression Online : the Impact of Task , Relationship and Personality Perception on Emoticon Usage in Instant Messenger. En *PACIS 2007 Proceedings* (p. paper 79). Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/pacis2007/79/>
- Yan, T., & Curtin, R. (2010). The Relation Between Unit Nonresponse and Item Nonresponse: A Response Continuum Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 535-551. doi:10.1093/ijpor/edq037
- Yus, F. (2005). Attitudes and emotions through written text: the case of textual deformation in Internet chat. *Pragmalingüística*, (13), 147-173. Recuperado de <http://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/120/131>
- Yus, F. (2008). Estrategias lingüísticas de los hablantes en la red. En *Lenguas y Culturas Hispánicas en Internet* (pp. 1-12). Madrid. Recuperado de [http://cedros.residencia.csic.es/docactos/4443/texto\\_original/texto\\_original044430010.pdf](http://cedros.residencia.csic.es/docactos/4443/texto_original/texto_original044430010.pdf)
- Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics. Internet mediated-communication in context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

- Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis)curso*, 14(3), 511-529. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>
- Yus, F. (2015). Contextual sources, mutually manifest assumptions and epistemic vigilance in ironic communication. En *14th International Pragmatics Conference*. Antwerp. Recuperado de <http://personal.ua.es/francisco.yus/Amb/hd.pdf>
- Zimmer, B. (2007, septiembre 21). The prehistory of emoticons. *Language Log*. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de <http://itre.cis.upenn.edu/~myl/languageelog/archives/004935.html>
- Zimmer, B. (2012, septiembre 21). Emoticons at 30 (Or Is It 45? Or 125? Or 131?). *Visual Thesaurus*. Recuperado de <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/emoticons-at-30-or-is-it-45-or-125-or-131/>

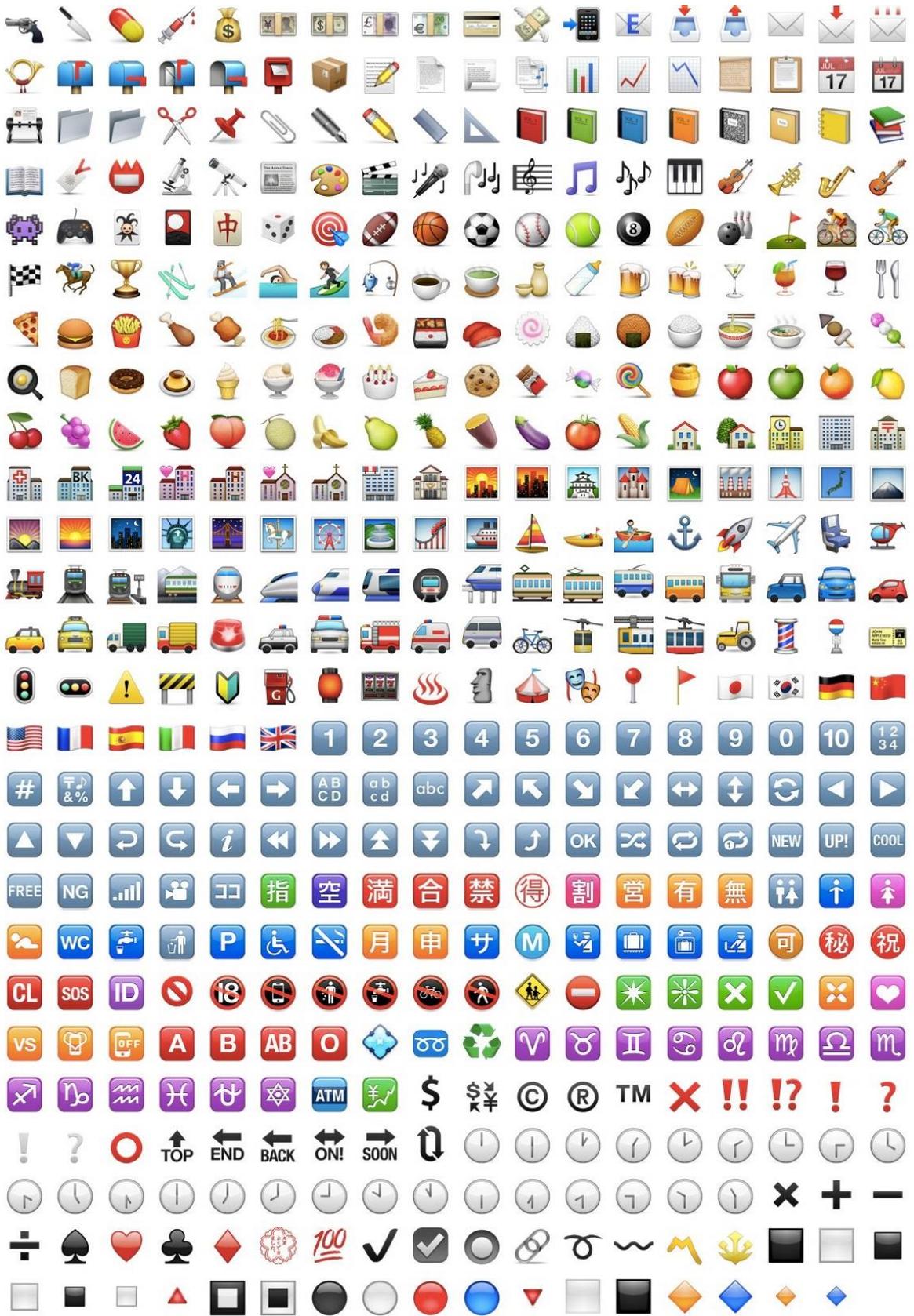


# Anexos

## Anexo I: Lista de emojis



(sigue)



Fuente: <http://emojiiis.wikia.com/wiki/File:1150x3008xapple-emoji.png.pagespeed.ic.WymTiucVro.jpg>

## Anexo II: Cuestionario

# Tic y emoticonos: usos y percepción

\*Obligatorio

### PARTE I: Datos personales

---

Los datos personales requeridos aquí solo se utilizarán en la presente investigación y no se revelarán a terceros.

#### 1. Edad\*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- Más de 65

#### 2. Sexo\*

*Marca solo un óvalo.*

- Hombre
- Mujer

#### 3. Lengua materna\*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Castellano
- Catalán/Valenciano
- Otro: \_\_\_\_\_

#### 4. Lugar de residencia habitual

---

#### 5. Ocupación

---

## 6. Nivel de estudios\*

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria/Bachiller
- Formación profesional
- Licenciado/Graduado universitario
- Máster/posgrado
- Doctorado
- Otro: \_\_\_\_\_

## PARTE II: Uso de las nuevas tecnologías

---

### 7. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos tienes?\*

Selecciona todos los que correspondan. Varias respuestas posibles.

- Teléfono móvil sin conexión a internet
- Smartphone/iPhone
- Ordenador
- Tableta
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

### 8. ¿Cuáles de las siguientes funciones/aplicaciones utilizas habitualmente?\*

Selecciona todos los que correspondan. Varias respuestas posibles.

- SMS
- Servicios de mensajería instantánea para teléfono inteligente (por ejemplo WhatsApp)
- Redes sociales (por ejemplo Facebook, Twitter, etc.)
- Correo electrónico
- Foros virtuales
- Blogs
- Chats
- Juegos online
- Videconferencias
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

**9. ¿Desde hace cuánto tiempo utilizas activamente las siguientes aplicaciones?\***

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo utilizo	Menos de un año	1-3 años	4-6 años	7-9 años	Más de 9 años
SMS						
Mensajería instantánea						
Redes sociales						
Correo electrónico						
Foros						
Blogs						
Juegos online						
Videoconferencias						

**PARTE III: Uso de los emoticonos**

---

**10. ¿Usas los emoticonos?\***

Los emoticonos (llamados también smileys, emojis o caritas) son secuencias de caracteres que representan generalmente una cara humana de forma esquemática. Aquí consideramos emoticonos tanto la secuencia :) como ☺.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

**11. Si has respondido SÍ, ¿por qué los usas?**

Selecciona todos los que correspondan. Varias respuestas posibles.

- Para manifestar cercanía o afecto
- Para que se entienda mejor el significado de lo que quiero expresar
- Para que el mensaje sea más colorido
- Para expresar emociones
- Para ahorrar palabras
- Otro: \_\_\_\_\_

**12. Si has respondido NO, ¿por qué no los usas?**

Selecciona todos los que correspondan. Varias respuestas posibles.

- No me gustan
- No uso internet ni el teléfono móvil
- No sé cómo se ponen
- Me parecen infantiles

- No entiendo qué significan
- Para ahorrar tiempo/espacio
- Me parecen inútiles
- Otro: \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué tipo de emoticonos prefieres?\***

*Marca solo un óvalo.*

- Textuales :)
- Gráficos 😊
- Ninguno

**14. ¿Por qué?**

---



---



---

**15. ¿Qué emoticonos usas con más frecuencia?\***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	No uso estos emoticonos	Casi nunca	A veces	Normalmente	Casi siempre	Siempre
Expresiones faciales (por ejemplo una sonrisa, un guiño)						
Gestos (por ejemplo un pulgar hacia arriba)						
Imágenes (por ejemplo, un auto, comida)						
Símbolos varios (banderas, señales de tráfico, etc.)						
Otro						

**16. Generalmente, ¿con quién usas los emoticonos?\***

*Selecciona todos los que correspondan. Varias respuestas posibles.*

- Con amigos
- Con familiares/pareja
- Con compañeros (trabajo o estudio)
- Con jefes/profesores

- En cualquier situación
- Nunca
- Otro: \_\_\_\_\_

**17. ¿En qué aplicaciones o entornos usas los emoticonos?\***

*Selecciona todos los que correspondan. Varias respuestas posibles.*

- Mensajería instantánea: grupos
- Mensajería instantánea: mensajes privados
- SMS
- Redes sociales: actualizaciones
- Redes sociales: comentarios
- Redes sociales: mensajes privados
- Correo electrónico a un amigo/pareja/familiar
- Correo electrónico a un compañero
- Correo electrónico a un jefe/profesor
- Foro virtual
- Blogs
- No uso emoticonos
- Otro: \_\_\_\_\_

**18. ¿En qué ocasiones envías mensajes sin emoticonos?\***

*Selecciona todos los que correspondan. Varias respuestas posibles.*

- Nunca
- Cuando tengo prisa
- En conversaciones formales
- Con desconocidos
- Cuando no sé cómo se ponen los emoticonos
- Siempre o casi siempre
- Otro: \_\_\_\_\_

**PARTE IV: Estudio de un conjunto de emoticonos**

---

**¿Qué significan los siguientes emoticonos?**

*Escribe una o dos palabras en el cuadro de texto debajo de cada emoticono*



19. \_\_\_\_\_



20. \_\_\_\_\_



21. \_\_\_\_\_



22. \_\_\_\_\_



23. \_\_\_\_\_



24. \_\_\_\_\_



25. \_\_\_\_\_



26. \_\_\_\_\_



27. \_\_\_\_\_



28. \_\_\_\_\_



29. \_\_\_\_\_



30. \_\_\_\_\_



31. \_\_\_\_\_



32. \_\_\_\_\_



33. \_\_\_\_\_



34. \_\_\_\_\_



35. \_\_\_\_\_



36. \_\_\_\_\_



37. \_\_\_\_\_

Muchas gracias por tu participación ;)

