

## EL LENGUAJE NO VERBAL EN LAS REDES SOCIALES

### NON-VERBAL LANGUAGE IN SOCIAL NETWORKS

María del Carmen Cantón Tébar  
(Universidad de Almería)

#### Resumen

Este artículo tiene como finalidad el análisis de las marcas no verbales, en todos sus formatos (emoticonos, *emojis*, *stickers*, *gifs*, imágenes y videos) en la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO). Para llevar a cabo este análisis, será conveniente hacer una aproximación al medio comunicativo en el que actúan estos elementos principalmente, localizar los vacíos que cubre y a partir de ahí concretar sus funciones comunicativas, desde las más obvias y fundamentales hasta las redundantes.

Pero no solo nos centraremos en el papel que llevan a cabo en la comunicación virtual, ya que estos elementos han causado tal impacto en la sociedad que han conseguido saltar a otros campos en los que han resultado igual de exitoso. Además, algunos de sus usos resultan nocivos para la sociedad o más concretamente para los individuos a los que van dirigidos, como ocurre con los memes que en algunos casos fomentan el *cyberbullying*.

**Palabras clave:** Emoticonos. Emojis. Memes. Imágenes. Comunicación mediada por ordenador.

## **Abstract**

The main purpose of this article is to analyse non-verbal cues in their different formats (emoticons, emojis, stickers, gifs, images, and videos) on Computer-mediated communication (CMC). To conduct this analysis, it will be necessary to make an approximation to the communicative means in which these elements take action, to find the gaps they cover, and then to specify their communicative functions, from the most obvious and fundamental to the redundant ones.

This article will focus on the impact that these elements have had on society too, since they have been as successful in other areas as they have been in virtual communication. However, some of their uses can be harmful to society, or more precisely for the people to whom they are addressed. For example, some memes can promote cyberbullying.

**Key words:** Emoticons. Emojis. Memes. Images. Computer-mediated communication.

## **1. Estado de la cuestión**

Para poder entender qué es y cómo funciona la comunicación virtual, previamente necesitamos hacer una aproximación al medio en el que actúan, es decir, el lenguaje virtual, también conocido como Comunicación Mediada por Ordenador (CMO).

En el estudio de la CMO existe mucha controversia entre los lingüistas en lo concerniente a su clasificación y semejanza con otros lenguajes, si debe ser considerada una modalidad híbrida o una nueva, independiente de las anteriores. Así encontramos diferentes posiciones que subrayan distintos matices. Por un lado, Crystal (2002) lo asemeja al lenguaje escrito. Por el contrario, Herring (2010) cree que es un lenguaje más cercano a la oralidad y, por su parte, Galán (2002) lo considera un lenguaje resultante de la interacción del lenguaje oral, escrito y gestual.

Dada esa considerable heterogeneidad, parece conveniente definir los términos "emoticonos" y "emojis". Con frecuencia, ambos términos se utilizan indistintamente para referirse al conjunto de caritas amarillas que se pueden emplear en la comunicación digital, sin reparar en las diferencias que los separan o sin ser conscientes de los diferentes conjuntos icónicos a los que designan. Sin ir más lejos, la Real Academia Española, en el *Diccionario de la Lengua Española* únicamente recoge el término "emoticono" al que define como "representación facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente". Una definición generalizada en la que no se especifica el conjunto icónico al que hace referencia el término y, además, le adjudica la única función de representar el estado de ánimo del emisor, su función más obvia, pero no la única, que llevan a cabo estos elementos, ya que los usuarios hacen usos más creativos de ellos para otras finalidades comunicativas.

Los emoticonos, palabra procedente del inglés *emotion* "emoción" e *icon* "icono", aparecieron por primera vez como marcas no verbales en 1982. Fueron creados por Scott Fahlman, un profesor universitario, como respuesta a la necesidad de encontrar unos elementos que marcaran cómo debía interpretarse el texto escrito. Por lo que ":-)" se utilizaría para marcar comentarios jocosos y ":((" para los mensajes serios. Estos iconos están formados por una secuencia de símbolos ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*, en español *Código Estadounidense Estándar para el Intercambio de Información*). Estos iconos también se conocen como emoticonos ASCII, *emoticonos textuales*, *emoticonos horizontales* o *emoticonos occidentales*. Estas denominaciones provienen de su composición, diseño y origen, pues fueron creados en Estados Unidos y están formados por una secuencia de signos horizontales que se escriben de izquierda a derecha.

Casi paralelamente a la creación de los emoticonos occidentales, en Japón surgieron los *kaomojis*, del japonés *kao* (cara) y *moji* (carácter). Son un grupo de emoticonos mucho más sofisticados, que conforman un conjunto más amplio y variado. Al igual que los emoticonos occidentales, los *kaomojis* están

formados por una secuencia de signos ASCII, aunque su disposición espacial es vertical y su producción es más elaborada, pues están enormemente influidos por la estética de la tradición manga y anime de los que han adoptado una imagen focalizada en los ojos. Los *kaomojis* también se conocen como *emoticonos orientales* o *emoticonos verticales*.

Los *emojis*, del japonés *e* (imagen) y *moji* (carácter), fueron los últimos de estas tres tipologías de iconos en incorporarse al lenguaje no verbal de la CMO, para el que supusieron una revolución comunicativa, pues suplen en gran medida las carencias comunicativas visuales de este medio. El nacimiento de los *emojis* se encuentra en Japón. El creador del primer conjunto de *emojis* fue Shigetaka Kurita, en los años 90. El objetivo era agilizar la comunicación y economizar el contenido del mensaje, ya que insertar un *kaomoji* en el texto requería la utilización de un conjunto numeroso de signos. Para ello crearon un conjunto de imágenes prediseñadas basadas en la estética de los *kaomojis*, aunque a diferencia de estos estaban constituidos por un solo carácter, lo que permite ahorrar espacio y tiempo en la producción del mensaje. Este primer conjunto de *emojis* tuvo tal éxito que otras empresas de tecnología y telefonía empezaron a desarrollar sus propios conjuntos. Pero la gran variedad de teclados disponibles seguía dificultando la comunicación, pues en muchos casos, de una plataforma a otra no se codificaban correctamente. Por esta razón, se decidió llevar a cabo un proceso de unificación de sus códigos con el fin de que pudieran ser leídos correctamente por cualquier sistema operativo siempre que este formara parte del Consorcio Unicode.

Otros elementos que actúan como marcas no verbales en la CMO son las imágenes, videos y *gifs* (*Graphics Interchange Format*). Estos últimos son un formato de archivo que reproduce secuencias de imágenes o videos cortos en bucle continuo y que, gracias a la comunicación virtual, están teniendo un nuevo auge. Estos tres formatos son imprescindibles en la creación de los famosos

memes, publicaciones con intención jocosa que buscan causar un impacto cómico en los usuarios valiéndose de imágenes o hechos de actualidad.

El principal objetivo de este trabajo es averiguar qué funciones llevan a cabo estos elementos en el medio virtual y cómo interactúan en él, además de analizar el impacto que han tenido en la sociedad. Para ello se realizará una investigación. En primer lugar, se analizarán las funciones que llevan a cabo estas marcas no verbales en la comunicación virtual con la ayuda de los estudios realizados por Sampietro (2016b) y por Yus (2014). Ambos tratan de deshacerse de la idea arraigada de que los emoticonos y los *emojis* son utilizados únicamente para expresar sentimientos, así como también se estudiarán los usos que se le dan a los otros formatos de marcas no verbales.

El alcance y aceptación que han tenido cada uno de esos formatos en el medio virtual, así como su uso entre los diversos sectores sociales, ha sido examinado por Sampietro (2016a) y por Montenegro Díaz y Hermenegildo Beltrán, quienes estudian el uso de los *emojis* por edades y por género. También es interesante estudiar su popularidad, para tratar de inferir qué tipo de información se suele compartir.

En esta ocasión se utilizarán la investigación realizada por Cantamutto y Vela Delfa (2018) en España y Argentina, junto con el estudio de frecuencia del Consorcio Unicode, que muestran que *emojis* son más utilizados. Además, hay *emojis* que varían su significado dependiendo del país y cultura en el que se utilicen como revela el estudio realizado por Barbieri (2018).

Finalmente, también se dará especial importancia a los impactos que han tenido estos elementos en la sociedad, ya sea como consecuencia directa de su uso en el medio virtual, como ocurre con ciertos usos nocivos de los memes que fomentan el *cyberbullying*, ya sea por su actuación en otros campos diferentes en los que la comunicación juega un papel fundamental, caso del marketing, la publicidad o el entretenimiento audiovisual.

## **2. Metodología**

Este trabajo es fundamentalmente documental para lo que se ha recopilado información bibliográfica sobre el tema que nos ocupa, esto es, los elementos que componen el lenguaje no verbal en las redes sociales y cómo intervienen en la comunicación virtual, así como el impacto que han tenido en la sociedad sus diferentes formatos. Para ello se ha realizado una búsqueda de artículos científicos, trabajos académicos, libros y revistas en bases de datos como Dialnet, Proquest o Google Scholar. Las palabras clave utilizadas para dicha búsqueda de este material han sido "*Emojis* y emoticonos", "imágenes y videos en la CMO", "memes", "*gifs*", "memes y cyberbullying" o "funciones de emoticonos y *emojis*".

Gran parte de la bibliografía está formada por artículos científicos y trabajos académicos a los que se ha accedido a través de las bases de datos mencionadas y en los que se llevan a cabo investigaciones anteriores sobre estos elementos. Algunos de ellos incluyen trabajos experimentales en los que, a través de encuestas, muestran cómo usamos estos elementos en el medio virtual.

## **3. Análisis**

### **3.1 La revolución tecnológica y la CMO**

En las últimas décadas el desarrollo tecnológico ha sufrido el mayor crecimiento de la historia. Este avance progresivo ha dado lugar a que surjan nuevos canales que facilitan el acto comunicativo evitando barreras que hace unos años se consideraban insalvables, tales como la distancia física o temporal entre los interlocutores.

Gracias a la creación de redes sociales y sus respectivas *apps*, es posible que los usuarios estén en línea en cualquier momento y lugar, lo que posibilita que se produzca un acto comunicativo en el que ambos interlocutores, mediante la lengua oral o escrita, de forma directa e inmediata, tienen la posibilidad de intercambiar mensajes de texto, audio e incluso puedan realizar llamadas y videollamadas.

Hoy en día la mayor parte de la sociedad dispone de un dispositivo electrónico. Pero esta repentina evolución de la tecnología ha provocado una nueva fractura social, ya que las clases económicas más desfavorecidas tienen difícil el acceso a esta tecnología debido a su coste elevado. Este hecho provoca la aparición del concepto de brecha digital.

Según Mora y Romero (2017: 63), la brecha digital es "la que nombra las diferencias creadas entre las personas que tienen la posibilidad de usar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en su vida diaria, de aquellas que no las tienen". Ello se traduce en diferencias entre personas alfabetizadas y no alfabetizadas digitalmente. Además, acarrea dificultades culturales, laborales y sociales.

Por otra parte, Martínez (2012) destaca el concepto de brecha cognitiva definida como la que "diferencia entre los que son capaces de aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para aumentar sus oportunidades de aprender frente a los que no tienen esa posibilidad". Esta brecha diferencia entre los nativos digitales, que se corresponden con las nuevas generaciones nacidas en la sociedad del conocimiento, frente a los inmigrantes digitales, aquellos pertenecientes a las generaciones anteriores que no han nacido en este contexto tecnológico y social. Estos últimos deberán adaptarse e integrar estos conocimientos progresivamente. Su grado de adaptación estará profundamente marcado por la profesión a la que se dediquen y el uso que esta requiera de la tecnología, así como por el que hagan para relacionarse con su círculo social.

Este nuevo uso de las tecnologías que facilita la comunicación, sin importar la localización de los usuarios, ha dado lugar al desarrollo de un nuevo tipo de comunicación, la ya referida Comunicación Mediada por Ordenador (CMO). Según Mason, la CMO es:

*un conjunto de posibilidades que tiene lugar cuando los ordenadores y las redes de telecomunicaciones son usadas como herramientas en los procesos de comunicación para componer, almacenar, transmitir y procesar la información*

(Mason, 1990: 223).

Por su parte, Sampietro (2016a), al pasar revista a los principales argumentos que recorren la bibliografía especializada, sostiene que la mayoría de ellos coinciden en la clasificación de la CMO como un lenguaje híbrido entre el lenguaje oral y el escrito, ya que posee características de ambos. No obstante, encontramos diferentes opiniones a la hora de asemejar este nuevo lenguaje. Por una parte, encontramos aquellos que se posicionan en la línea de Crystal (2002), al considerar que se asemeja más al lenguaje escrito, debido a que las barreras temporales y espaciales existentes en este tipo de comunicación afectan enormemente a la hora de producir el mensaje. Esto evita, o cuando menos dificulta, que haya una retroalimentación inmediata o que no se puedan producir solapamientos, por lo que la considera muy distante del lenguaje oral.

Por el contrario, Herring (2010) considera estos intercambios comunicativos como un tipo de oralidad, debido a que los usuarios se refieren a esta interacción como "hablar" y no emplean otros verbos como "leer" o "escribir". Además, usan técnicas propias de la comunicación oral como el *code-switching*, la conversación se estructura en turnos, y también expresan la frustración cuando son interrumpidos o ignorados. Por su parte, Galán (2002: 116) considera que la CMO es "un cuarto medio de comunicación muy complejo entre

lo oral, lo escrito y lo gestual con los que comparte determinados rasgos sin identificarse totalmente con ninguno de ellos". Al igual que Crystal y Herring, considera que es una modalidad híbrida, pero a diferencia de estos incluye el lenguaje gestual como otra de las influencias en el desarrollo de esta modalidad comunicativa, pues ha tenido en cuenta el papel tan importante que llevan a cabo los iconos o imágenes como marcas no verbales que, en algunas ocasiones, son fundamentales para la comprensión del mensaje. En esa línea argumental coincide Calero Vaquera (2014) cuando considera los iconos, es decir los *emojis* y otros tipos de imágenes utilizadas en la comunicación virtual, como un sistema comunicativo distinto del texto escrito por lo que el uno no puede sustituir al otro, sino que se complementan mutuamente, contribuyendo a la mejora de la comunicación del mensaje. Por lo tanto, la CMO está compuesta por un lenguaje verbal, el *ciberhabla* y otro no verbal compuesto por imágenes e iconos.

Fue Crystal (2002) quien acuñó el término *ciberhabla* para hacer referencia a este lenguaje híbrido utilizado en el medio virtual. Este es el término más utilizado y aceptado socialmente, aunque otros investigadores prefieren utilizar una nomenclatura diferente como en el caso de López Quero (2013) que opta por referirse a ella como "conversación (virtual) escrita", Galán (2002) que se debate entre "palabra oralizada" y "oralidad escrita" o Yus (2011) quien prefiere utilizar "texto escrito oralizado". Siguiendo un criterio de uso de la lengua, el *ciberhabla* es un lenguaje escrito virtualmente, que solo aparece a través de un medio visual, ya que normalmente lo leemos en las pantallas de nuestros *smartphones*. Sin embargo, a diferencia del lenguaje escrito tradicional es mucho más espontáneo. En este sentido, el *ciberhabla* es muy similar al lenguaje oral, pues estos mensajes no requieren ningún tipo de planificación ni una posterior revisión como ocurre normalmente en el lenguaje escrito. Además, es un lenguaje conversacional, es decir, está destinado a un intercambio continuado y rápido de información que, en lugar de expresarse mediante mensajes orales, lo hace mediante mensajes de texto.

### 3.2 Lenguaje no verbal en las redes sociales

El lenguaje no verbal en la CMO está formado por todo el conjunto de imágenes e iconos utilizados en las redes sociales con el fin de facilitar la comunicación entre los interlocutores en estas conversaciones carentes de contexto físico común. Normalmente se utilizan para evitar malentendidos, o para hacer la conversación más amena y divertida, así como para dotar al mensaje de sentimientos o hacer comentarios jocosos.

Los emoticonos y *emojis* son los elementos no verbales por excelencia en la CMO. Al tratarse de un medio en el que tiende a producirse el malentendido con facilidad, estos elementos ocupan una parte imprescindible en él, pues se utilizan tanto para combatir las carencias comunicativas de este medio, como la falta de un contexto comunicativo compartido y la consecuente ausencia de lenguaje gestual o no verbal en este medio. Por lo tanto, estos elementos buscan evitar el malentendido ayudando al receptor a decodificar el mensaje correctamente. Esto facilita la comunicación, ya que estas imágenes prediseñadas imitan gestos faciales, gestos corporales o hacen referencia a diversos objetos, animales y acciones.

Pero no son solo los iconos los elementos que funcionan como marcas no verbales en el medio virtual, sino que también el mundo de las imágenes contribuye enormemente a paliar las faltas comunicativas de este medio. Gracias a la invención de la imagen digital y a las posibilidades que nos ofrecen nuestros *smartphones*, tanto para tomar fotos, como para editarlas, almacenarlas, e incluso enviar, subir y descargar imágenes de la red. Por lo demás, los usuarios pueden hacer usos muy variados de ellas para comunicarse por redes sociales. Junto con los *emojis*, el uso de imágenes y videos fueron de los primeros en incluirse en las *apps* de mensajería instantánea.

Posteriormente, otros formatos de imagen llegaron a la comunicación virtual, incorporándose los ya referidos *gifs* (*Graphic Interchange Format*), como una nueva herramienta alternativa a las imágenes y videos. Este formato de imagen que reproduce secuencias de imágenes o videos cortos en bucle

continuo fue creado en 1987 por Steve Wilhite. Aunque en sus inicios fueron una revolución en Internet, pronto cayeron en desuso. No fue hasta años más tarde, con el auge de las redes sociales y el empuje del fenómeno de los memes, que se ha recuperado esta herramienta, alcanzando altos niveles de popularidad.

Otro formato que se ha recuperado en este último año son los *stickers*. Estos elementos fueron creados en 2011 por aplicación de chat *Line*. Aunque más tarde también los adquirirían otras redes sociales como *Facebook*, no fue hasta 2018 que su uso se extendió de forma masiva entre los usuarios, con su llegada a *WhatsApp* y la popularización de aplicaciones que permiten la creación de *stickers* a partir de imágenes de las galerías de los usuarios o de imágenes descargadas de películas, series exitosas o procedentes de memes. De la Seta los define como:

*images, usually larger than graphical emoticons and emoji, offered as thematic sets in the communication interfaces of instant messaging and social networking services, often organized in tabs and personalized collections*

(De la Seta, 2018: 8)

Como su nombre indica, se asemejan a una pegatina de un dibujo o al recorte de una imagen que se inserta en la conversación. Su apariencia es variada al proceder de recortes de imágenes o galerías creadas por las distintas aplicaciones. Sin embargo, empresas como Apple o Samsung han creado aplicaciones para sus terminales, que permiten crear *stickers* con forma de *emojis* que guardan parecido con los usuarios, también conocidos como *memojis*.

### 3.3. Funciones de los elementos no verbales

#### 3.3.1 Emoticonos y emojis

Los primeros estudios que se realizaron sobre las funciones de los emoticonos y *emojis* se llevaron a cabo en el campo de la psicología social. Estos estudios los analizaban desde el punto de vista de las emociones, atribuyéndole como función principal, y casi exclusiva, la expresión y transmisión de emociones al mensaje. Sin embargo, en los últimos años se han llevado a cabo diversos estudios lingüísticos cuyo principal objetivo es rebatir esta idea generalizada.

Sampietro (2016b) expone argumentos que desvinculan la idea de que los emoticonos y *emojis* únicamente funcionan como marcadores emocionales. Para verificar su hipótesis hizo un estudio del uso en *WhatsApp* del *emoji* del pulgar hacia arriba. La razón por la que escogió este *emoji* fue que, al no tratarse de una carita, sería más fácil desligarlo de esta idea tan generalizada. Además, facilitaría demostrar funciones menos evidentes. Para formular su primer argumento, Sampietro (2016b: 274) se remonta a los orígenes de los emoticonos. En él sostiene que la "función originaria de los emoticonos está más relacionada con la desambiguación que con la expresión real de emociones". En efecto, Scott Fahlman cuando creó estos elementos quería que ayudaran a interpretar el mensaje, si debía leerse desde un punto de vista irónico o de forma literal, nada tenía que ver con la expresión de alegría o tristeza. Otros argumentos que fomentan la idea de que estos elementos expresan emociones son su forma de expresión facial y su etimología del inglés: *icon* + *emotion* (iconos que expresan emociones). Los resultados de su estudio concluyeron que el emoticono analizado, "el pulgar hacia arriba", se suele usar de forma aislada, habitualmente como cierre de conversación o en una secuencia junto con otros *emojis* que normalmente denotan enfado.

Por otro lado, Yus (2014) en su estudio sobre los emoticonos, indaga en su uso y diferentes apariciones en el medio virtual para finalmente denotar ocho funciones.

La primera es "to signal the propositional attitude that underlies the utterance and which would be difficult to identify without the aid of the emotion" (Yus, 2014: 518). Esta función nos ayuda a identificar la actitud propositiva que contiene el mensaje, ya que en muchas ocasiones puede no estar tan clara en el texto debido a su brevedad. Las actitudes propositivas pueden ser muy difíciles de identificar en este medio. En la comunicación cara a cara el emisor dispone de una gran variedad de medios. Entre ellos se incluye el lenguaje gestual, por lo general muy vinculado a la expresión de sentimientos u opiniones del emisor. Por ello, los emoticonos realizan una función análoga, al completar la intención del mensaje.

La segunda función es "to communicate a higher intensity of a propositional attitude which has already been coded verbally" (Yus, 2014: 520). En este caso, el emoticono no contribuye a la correcta codificación del mensaje, sino que simplemente enfatiza la emoción o la actitud propositiva codificada en el texto del mensaje.

La tercera función que diferencia Yus (2014: 520) es "to strengthen/mitigate the illocutionary force of a speech act". En esta ocasión, los emoticonos intensifican o mitigan la fuerza elocutiva que carga el mensaje con el fin de adaptar el impacto que se pretende causar en el receptor. La más usual es la segunda de las opciones anteriores, que se da cuando se trata de disminuir la carga ofensiva del mensaje.

En cuarto lugar, expone la función "to contradict the explicit content of the utterance (A): Joking" (Yus, 2014: 521). En esta función el emoticono dota al mensaje de carga humorística e indica que el mensaje no debe interpretarse de manera literal, sino que debe leerse desde un punto de vista cómico. Sin embargo, hay que diferenciarla de la carga irónica, a la que Yus (2014: 521) considera una función diferente y nombra como "to contradict the explicit content of the utterance (B): Irony". Aunque esta función es muy similar a la mencionada anteriormente, cuenta con pequeñas diferencias. La ironía posee una actitud disociativa de la que carecen las bromas y también, en este último caso, cierta

información ligada al contexto es inconsistente. Esa carencia es la fuente de la que se sirve el emisor para crear el sentido irónico. En estas dos últimas funciones se pueden producir malentendidos. Debido a esa carencia de la información que otorga el tono y los gestos puede ser que el receptor no interprete el mensaje de la forma adecuada. Para su correcta codificación, los mensajes que conllevan este tipo de intención van acompañados de emoticonos y *emojis* que expresan la intención del emisor y que, por lo tanto, contribuyen a que el mensaje se interprete correctamente. Estas dos funciones son muy similares a la que realiza un gesto en la Lengua de Signos Española al que Salazar (2018: 397) denomina "joking face". Este gesto lo describe como "a specific facial expression, with a wide smile, halfclosed eyelids and a friendly appearance" y se utiliza para manifestar que la idea que quieren expresar difiere del contenido literal de mensaje. Como podemos comprobar, la expresión que se describe es muy similar a la de los *emojis* que utilizamos para denotar bromas o ironías, aunque bien es cierto que en la mensajería utilizamos una gama más amplia de expresiones para realizar estas funciones, pues utilizamos el *emoji* con "carita pillina" (la carita de desconfianza) o el *emoji* con la mirada hacia arriba. Sin embargo, como Salazar señala, los usuarios de la lengua no solo utilizan esa expresión facial para denotar ironía o broma, sino que lo hacen también para expresar deseos irrealizables, algo que no ocurre en la comunicación virtual. Para este último caso se utilizan otro tipo de *emojis*, como caritas tristes o con gesto de decepción.

En esta sexta función que distingue Yus (2014: 522), "to add a feeling or emotion towards the propositional content of the utterance (affective attitude towards the utterance)", destaca el empleo de los emoticonos con el que el emisor da a conocer su estado emocional al receptor sobre el suceso que se enuncia en el texto del mensaje en cuestión. La séptima función que Yus (2014: 523) atribuye a los emoticonos es "to add a feeling or emotion towards the communicative act (feeling of emotion in parallel to the communicative act)". En ella, los emoticonos expresan lo que el acto comunicativo en sí, o la interacción con su receptor, les hace sentir, por lo que el emoticono representa un

comportamiento no verbal que se produce en paralelo al contenido verbal. En esta función los emoticonos tienen un mayor grado de connotación social. La última función que discrimina Yus (2014: 526) es "to communicate the intensity of a feeling or emotion that has been coded verbally". Esta función busca intensificar la emoción que ha sido codificada por el lenguaje verbal del mensaje de manera que el icono actúa como una redundancia.

Aunque este estudio fue realizado sobre la funcionalidad de los emoticonos, esa tipología es susceptible de ser extendida a los *emojis*, no sin alguna matización. Al ser imágenes gráficas prediseñadas, representan a una gama más amplia de elementos, tales como animales, alimentos e incluso acciones. Esto permite que en ocasiones pueda sustituirse más de una unidad léxica por uno de estos iconos, dado que poseen el mismo valor semántico y ayudan a economizar el mensaje. Actualmente, los *emojis* son mucho más utilizados que los emoticonos.

### 3.3.2 Imágenes, videos y gifs

Las imágenes y videos también se utilizan para mostrar información no verbal que puede ser relevante en la conversación en un momento determinado, aunque las necesidades que cubren son muy diferentes a las que llevan a cabo los emoticonos y *emojis*. Estos elementos nos ayudan a compartir el contexto físico en el que nos encontramos con el receptor, incluso al tratarse de imágenes que podemos tomar en el momento. También nos permiten mostrar la emoción o sensación que se está sintiendo en ese instante o podemos compartir fotos con familiares y seres queridos que están lejos y se interesan por nosotros. Además, cuentan con la posibilidad de aportar argumentos e información que esté contenida en nuestro *smartphone* a través de la función de la captura de pantalla. A ella, recientemente se ha sumado la función de grabación de pantalla, lo que permite evitar la elaboración de textos explicativos demasiado extensos, que pueden resultar confusos en última instancia.

Por el contrario, los *gifs* sí que pueden ocupar el espacio funcional de los emoticonos y *emojis* en algunas ocasiones, dado que se usan en situaciones muy específicas y limitadas. Incluso en algunas de ellas se puede prescindir de su uso. Estos elementos nos permiten reaccionar a mensajes o comentarios de otros interlocutores o expresar sentimientos, pero siempre con el fin de enfatizar la emoción que se pretende expresar o reaccionar de manera cómica.

Probablemente, la función más popular que llevan a cabo estos tres formatos de imagen son los memes. A través de estos archivos, este fenómeno nos permite jactarnos de acontecimientos sociales con una repercusión negativa para la sociedad, de sucesos diarios o de tradiciones mediante el uso de cualquier imagen procedente de nuestra propia galería, de series, películas o de una imagen perteneciente al perfil de una persona. Este fenómeno suele hacer uso de la exageración para causar un impacto humorístico en los usuarios y de esta manera llegar a *viralizarse*.

### **3.4. Características de los usuarios**

#### **3.4.1 Emoticonos y emojis**

Los emoticonos y *emojis* son elementos propios del lenguaje juvenil, aunque en los últimos años su uso se ha expandido a todas las franjas de edad. La razón por la que están considerados dentro de la comunicación característica de este grupo de edad se encuentra en sus inicios. Fueron los más jóvenes quienes accedieron inicialmente a las TIC y quienes practicaron un uso habitual de estas, por lo que se divulgaron en primera instancia entre este sector. Su posterior propagación se simultaneó a la extensión social de las nuevas tecnologías, que terminó normalizando su uso en el resto de la comunidad. De esa manera ha legado a generarse incluso comunicación intergeneracional a través de estos recursos. El uso de los *emojis* no es complejo, pues se identifica de inmediato lo representado, ya sean gestos, acciones u objetos. Aun así, se encuentran variaciones en función de la edad de los usuarios. Por lo general, los jóvenes tienden a hacer un uso más metafórico de los *emojis* relacionándolo o con el

texto del mensaje o en referencia a él. En ello probablemente resida una de las razones por las que el sector juvenil hace mayor uso de estos elementos y utiliza una gama más amplia, ya que suelen atribuir significados más variados y elaborados a sus mensajes. Sin embargo, los usuarios más mayores emplean estos elementos con un sentido literal, mostrando con los emoticonos exactamente el gesto, expresión o sentimiento que quieren expresar, sin pretender cambiar o matizar el mensaje incluido en la parte textual. Esta diferencia de uso puede poner de manifiesto una brecha cognoscitiva entre grupos generacionales. Los nativos digitales los utilizan de manera más variada y espontánea al estar familiarizados con este medio y lenguaje desde la infancia. De manera que, previsiblemente, su desarrollo de las habilidades cognoscitivas no sea el mismo que el de los llamados inmigrantes digitales, sobre todo a la vista del uso mucho más rígido de los *emojis* que hacen estos últimos. En ese sentido, Sampietro (2016a) reveló que los usuarios de mayor edad introducían en sus mensajes los *emojis* que habían sido utilizados previamente por los jóvenes, lo que indica que los mayores se sirven de los más jóvenes como modelo de comunicación. Ello se debería, según su punto de vista, a que "los jóvenes son el motor del cambio lingüístico" (Sampietro, 2016a: 79).

No solo se han encontrado diferencias de edad en el uso de los *emojis*. Otros estudios han detectado también diferencias de género, aunque no de manera uniforme. Esa es la conclusión a la que llega Sampietro (2016a), al observar el desacuerdo acerca de la preferencia de uso en función del sexo: en ocasiones, sus mayores usuarios eran los chicos, frente a la tendencia en teoría femenina en ese sentido.

Para tratar de aclarar la cuestión, en 2018, Montenegro Díaz y Hermenegildo Beltrán realizaron un estudio similar con usuarios de la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*. Los datos fueron divididos por género y edad. Los resultados obtenidos confirmaron que, efectivamente, en la mayoría de los cortes generacionales son las mujeres quienes hacen mayor uso de los emoticonos, encontrándose la mayor diferencia en el intervalo de edades entre 26 y 35, donde las mujeres obtienen un 68.9% y los hombres un 31.1%. La única

etapa en la que los hombres sobrepasan a las mujeres es entre los mayores de 65, nivel en el que las mujeres obtienen su porcentaje más bajo, con un 33.3%, frente a los hombres, con un 66.7%.

#### 3.4.2 Imágenes, videos, gifs y memes

En cuanto a las imágenes y vídeos, su uso está expandido por igual entre todos los sectores de la sociedad. Normalmente se usan para mostrar objetos, lugares o incluso información de otras conversaciones y soportes que son relevantes en el intercambio comunicativo que está teniendo lugar.

En esta ocasión, el uso del formato *gif* está más difundido entre los sectores más jóvenes, siendo muy extraño encontrarlo en conversaciones de personas mayores. Estos elementos se suelen usar en situaciones desenfadadas en las que se quiere enfatizar una emoción o acción. Ese grupo de edad, al igual que sucede con los memes, es el principal creador de estas publicaciones y los responsables de su difusión activa, con la consiguiente carga viral que ello les otorga. Aunque no contribuyamos a la creación o difusión de memes, directa o indirectamente, todos somos consumidores de este tipo de publicaciones. El simple hecho de tener un perfil abierto en cualquier red social o chat hace partícipe de este fenómeno.

#### 3.5. *Emojis* más populares

Debido a la libertad de producción que caracteriza a los formatos de imágenes y *gifs*, al no ser conjuntos cerrados como los *emojis*, el estudio de la popularidad de estas marcas no verbales en la comunicación virtual resulta imposible. Al permitir que cada usuario cree la imagen que necesita en cada momento no posibilita establecer que imágenes son más utilizadas.

En el caso de los memes ocurre algo similar. Aunque estos elementos se viralicen y muchos de ellos alcancen altos niveles de popularidad, es complicado

establecer una escala de frecuencia, habida cuenta de que aparecen nuevos elementos de manera continua, con la consiguiente posibilidad de viralización a través de las redes.

El consorcio Unicode cuenta con un amplio conjunto de *emojis*, compuesto por 3.304 que, en todo caso, ni están disponibles en todos los teclados ni son empleados habitualmente al completo por todos los usuarios. En Cantamutto y Vela Delfa (2018:179) muestran que del total de *emojis* utilizados por los usuarios, 563, solo 45 se repiten con frecuencia, lo que representaría un 2.8% del total disponible en el Consorcio Unicode en ese momento. Según la muestra obtenida en este estudio, la gran mayoría de los 20 *emojis* más usados presentan una valoración positiva, tan solo 3 de ellos presentan una valoración neutra (*emoji* pensativo en el puesto 13) o negativa (los *emojis* rojo de enojo y el *emoji* llorando, en los puestos 17 y 18 respectivamente). Como resultado de este estudio, realizado entre usuarios de España y Argentina, el *emoji* más utilizado fue el *beso con corazón*. Sin embargo, otros estudios realizados a nivel global, como el estudio de frecuencia efectuado recientemente por el Consorcio Unicode, muestran que el *emoji* más frecuente es el de la *risa con lágrimas*, seguido por el *corazón*. Este hecho indica que los *emojis* se usan preferiblemente para reforzar mensajes y reacciones positivas.

Aunque exista una tendencia global, la popularidad de algunos *emojis* varía por países al igual que difieren en su forma de usarlos, pues la cultura influye sobre estos elementos y su percepción al igual que los gestos cambian de una a otra. Por ejemplo, en el conjunto de *emojis*, desde sus inicios hay una gran cantidad inspirados en la cultura japonesa como platos típicos o gestos. Esto refleja el arraigo cultural de estos elementos a la cultura de la que nacieron. Los *emojis* que transcriben gestos japoneses como el *emoji* "person with folded hands" 🙏 representan al gesto japonés con el que se muestra gratitud o el saludo que hacen las mujeres en el que se inclinan juntando las manos. Sin embargo, en los países occidentales tiene diferentes interpretaciones; se puede interpretar como una persona rezando, como el gesto de "chocar los cinco" o "pedir un favor". A parte del evidente cambio de significado, las culturas también

influirán en la popularidad de ciertos *emojis*, sobre todo en aquellos que están ligados a ellas. Por mencionar un ejemplo muy evidente, el *emoji* de la paella no será tan popular en otros países como lo es en España.

### 3.6. Impacto social de las marcas no verbales de la CMO

Todos estos elementos han tenido un gran impacto en la sociedad derivado de su éxito como marcas no verbales en el medio virtual. Algunas son consecuencias, en su mayoría negativas, de su uso en las redes sociales y, en otras ocasiones, han llegado a expandirse en otros ámbitos comunicativos diferentes como es el caso de los emoticonos y *emojis*.

Uno de los ámbitos en los que los *emojis* han conseguido introducirse es en la literatura, pues hay novelas que incluyen estos elementos como parte de alguna acción en la narración, como algo que ve algún personaje o como una parte de una conversación de chat. Al igual que avanza la sociedad e introduce las tecnologías en sus interacciones sociales, esto debe de reflejarse en la literatura con el fin de conseguir obras más realistas y con las que el lector se sentirá más identificado. Por otra parte, también encontramos clásicos que han sido reescritos con *emojis*. El objetivo es hacer estos libros más atractivos para los niños y que la lectura de estos les resulte más entretenida. Un ejemplo es la nueva versión de la novela de Herman Melville, *Moby Dick*, a la que han renombrado como *Emoji Dick*.

Estas caritas amarillas también han conseguido hacerse un hueco en la industria del entretenimiento audiovisual. Así pues, han protagonizado su primera película, titulada *Emoji: La película*, destinada al público infantil. También son grandes protagonistas en algunas secciones de programas de televisión como ocurre en el programa de Dani & Flo en el que el presentador "traduce" canciones de éxito a *emojis*. Por último, artistas del mundo de la música se han sumado a esta tendencia y se han decidido a usar *emojis* en sus videos

musicales como es el caso de Katy Perry, en su vídeo *lyric* para la canción de "Roar", o de Daddy Yankee en el videoclip de su tema "Con Calma", en el que incluye un *memoji* a semejanza del artista.

El avance tecnológico también ha afectado enormemente a la forma de hacer publicidad. Los publicistas han tenido que buscar nuevos medios para reconectar con los consumidores y hacerles llegar sus mensajes. A través del uso de las redes sociales. Es frecuente que reciban la ayuda de la figura de los *influencers*, personajes públicos prestigiosos en ciertos sectores de la sociedad. Las empresas publicitan sus productos y persuaden a los consumidores a través de ellos, mediante el uso de mensajes subliminales que además les ayudan a establecer una comunicación más cercana, en gran parte gracias al uso de los *emojis*.

Pero esta no es la única forma en la que se usan estos elementos en la publicidad, pues también han sido utilizados en anuncios de televisión de famosas marcas e incluso en exitosas campañas de marketing. Algunas de las empresas que han utilizado *emojis* en sus anuncios y productos son Coca-Cola, Cola-Cao, Pepsi, Grefusa, o McDonald's.

Los *emojis* han conseguido introducirse incluso en el mundo de la política. Al considerarse característicos del lenguaje juvenil, estos elementos se han utilizado en discursos dirigidos al público joven, con el fin de captar su atención y conseguir un mayor acercamiento. Esta fue la iniciativa que llevó a la Casa Blanca a introducir estos iconos en su discurso sobre los nativos digitales, aunque finalmente el resultado, lejos de ser alabado, la prensa concluyó que solo fue un intento por ocultar ciertos acontecimientos económicos desfavorables. Es por esto que debe evitarse el uso de *emojis* en contextos inapropiados como ocurre en este caso, en el que han sido utilizados junto a un lenguaje formal, lo que originó malentendidos, ya que estos elementos son propios de contextos informales.

En algunas ocasiones han originado también cierto tipo de controversias y problemas morales y éticos que rodean al uso de estas marcas no verbales. En el caso de los *emojis*, al tratarse de un sistema comunicativo que intenta paliar carencias no verbales, puede dar lugar a ciertas ambigüedades en la interpretación del mensaje, al poder verse este tremendamente afectado por las circunstancias que lo rodeen. En algunos juicios ligados a temas de acoso y violencia se han aportado mensajes como pruebas para reforzar la culpabilidad o para rebatirla. En todo caso, las imágenes son principal fuente de reparo ético. Este tipo de publicaciones se puede considerar que en cierto modo fomentan, directa o indirectamente, el conocido *cyberbullying*.

Los memes no son un fenómeno nuevo que ha llegado con el auge de las redes sociales. Ya en 1976, Richard Dawkins acuñó su teoría memética, según la que existen dos grandes genes replicadores: los genes que durarán a través de la evolución del ser humano, junto a los memes que se propagan a través de la cultura utilizando a los hombres como distribuidores de dicha información. Con su llegada al medio virtual, el meme introdujo en parte un efecto nocivo que busca dañar la autoestima e imágenes de las personas, pues "el mal uso del meme lleva a dañar la integridad de las personas" (Escobar Silvestre *et al.*, 2019: 49). Este uso tan pernicioso es cada vez más habitual. Incluso han llegado a aparecer prácticas como la de tomar imágenes furtivas sin el consentimiento de la persona protagonista del meme. Pero este daño no solo ocurre cuando se ejerce sobre personas cercanas, sino que causa el mismo, o un mayor impacto, cuando tiene lugar sobre figuras influyentes en nuestra sociedad. Además, no solo el creador del meme es el único responsable de esta situación, sino que quienes lo expanden también contribuyen a ello

Tampoco concluye aquí el posible listado de usos del meme. En ocasiones se usan como medio de protesta social, para expresar disconformidad o burla, pero siempre con tono jocoso lo que le otorgará un mayor potencial viral.

También es frecuente encontrar memes que busquen parecer chistes con el fin de animar a los usuarios.

#### **4 Conclusiones**

Históricamente, el ser humano ha desarrollado y mejorado los sistemas de comunicación que emplea. En primer lugar, se desarrollaron lenguas que permitían la comunicación entre miembros de una misma comunidad, para luego dar paso a la creación del lenguaje escrito y la revolución posterior que trajo consigo. Esto permitió la elaboración de textos escritos, lo que dio lugar a la comunicación más allá de la inmediatez física. En los últimos tiempos, la invención y mejora de las tecnologías han hecho que todos estos sistemas comunicativos se hayan adaptado a ellas, lo que propiciado una comunicación más rápida, sencilla, directa e instantánea sin importar la distancia existente entre los interlocutores, pudiendo además ser una conversación escrita entre más de dos personas, algo impensable en la lenta correspondencia por carta.

El lenguaje utilizado en estos nuevos medios, los chats, ha tenido que ser adaptado a las nuevas condiciones de la conversación, al tratarse de un tipo de conversación más rápida y ágil que la correspondencia por carta. No se revisa el mensaje, de ahí las faltas gramaticales y ortográficas que lo caracterizan. Además, es un medio en el que se pueden desarrollar discusiones, en muchas ocasiones derivadas de malentendidos en la conversación. Como solución a estos malentendidos y como una buena herramienta de expresión de emociones, de desambiguación y de economía del lenguaje, surgieron los emoticonos y más tarde los *emojis*. Estos elementos fueron creados para simplificar y mejorar la comunicación virtual, aunque con el progreso de las aplicaciones chat y otros tipos de redes sociales se comenzaron a introducir distintos formatos: las imágenes, los videos, los *gifs* y, recientemente, los *stickers*, a medio camino entre los *emojis* y las imágenes. Todos estos formatos mencionados, acompañados de un texto, originan un fenómeno de crítica social, el meme, que

a través de un sentido cómico aborda fenómenos sociales o evidencia situaciones habituales y absurdas. Todos estos elementos simplifican la comunicación y la hacen más amena para que disfrutemos de este nuevo tipo de interacciones sociales, haciéndolas más entretenidas y atractivas.

Todos estos elementos surgidos gracias a las interacciones virtuales, sobre todo los emoticonos y *emojis*, han conseguido introducirse fácilmente en nuestra sociedad. Han terminado por salir de su campo original como lenguaje no verbal en las redes sociales para abrirse camino en otros sectores muy importantes actualmente cómo pueden ser la educación o la publicidad, debido al éxito conseguido entre los sectores más jóvenes de la población. También, gracias a su iconicidad que facilita la interpretación del mensaje, hace que sean una gran herramienta para la publicidad, pues dan un mensaje sencillo y atractivo del producto. Aunque no todas sus contribuciones a la sociedad han sido positivas, pues se les han atribuido algunos usos dañinos como ocurre con los memes que en algunos casos ayudan a fomentar el *cyberbullying*. En cualquier caso, lo evidente es que en muy poco tiempo han conseguido hacerse un hueco en nuestra sociedad que va engrandeciéndose progresivamente.

## **5. Bibliografía**

BAÑÓN, A.

2002. 'El lenguaje e internet' de David Crystal. *Revista de Investigación lingüística*, 5 (2).

BARBIERI, F.

2018. "Machine learning methods for understanding social media communication: modeling irony and emojis". Recuperado el 17-III- 2019, de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33992?locale-attribute=ca>.

CALERO VAQUERA, M. L.

2014. "El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS". *Oralia*, 17: 85-114.

CAMPOS MORÁN, S.

2010. "Emoticonos y economía del lenguaje: hacia el empobrecimiento del español". Recuperado el 14-IV-2019, de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/revistas/articulos/56311.pdf>

CANTAMUTTO, L. y VELA DELFA, C.

2019. "Emojis frecuentes en las interacciones por whatsapp". *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 77: 171-186.

CONSORCIO UNICODE.

2020. *Emoji frequency*. <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/> [12/03/2020].

CRYSTAL, D.

2001. *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press, 2002. P. Tena.

DAWKINS, R.

1976. *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat, 2011, J. Robles Suarez y J. Tola Alonso.

DE LA SETA, G.

2018. "Biaoqing: The circulation of emoticons, emoji, stickers, and custom images on Chinese digital media platforms". Recuperado el 11-VIII-2019, de <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/9391/7566>.

ESCOBAR SILVESTRE, J. G.; ZAMBRANO ZAMBRANO, J. A. y ROSERO CONSTANTE, L. A.

2019. Los memes y su influencia en las redes sociales en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de Sexto y Séptimo nivel de la Universidad

Estatal de Milagro. Recuperado el 12-III-2020, de  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5042>.

GALÁN, C.

2002. "En los arrabales de la comunicación: los mensajes SMS", *Anuario de Estudios Filológicos*, XXV: 103-117.

GASCUEÑA, R. M.

2016. "La conversación guasap". *Pragmatica Sociocultural*, 4 (1): 108-134.

GOLDMAN, E.

2018. "E"mojis and the law". *Washington Law Review*, 93 (3): 1227-1291.

HERRERA AGUILAR, M.

2016. "Importancia de los emoticonos y su uso dentro de la comunicación publicitaria dirigida a jóvenes". Recuperado el 15-V-2019, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9521/1/ECUACE-2016-MKT-DE00013.pdf>.

HINCHMAN, K. A. y CHANDLER-OLCOTT, K.

2018. "Memes". *Journal of Adolescent & Adult Literary*, 62 (3): 249-251.

LIM, S. S.

2015. "On Stickers and Communicative Fluidity in Social Media". *Social Media + Society*. Recuperado el 18-VI-2019, de SAGE Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578137#articleCitationDownloadContainer>.

LÓPEZ QUERO, S.

2013. "La conversación escrita por internet. Caracterización pragmalingüística". *Sintagma: Revista lingüística*, 25: 77-92.

2017. "Conversación escrita y conversación oral: análisis comparativo". *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 32. Recuperado el 12-V-2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5805492> DAW.

MARTÍNEZ, H.

2012. "Una nueva brecha digital: la cognitiva". Recuperado 9-VI-2019, de <https://www.elquintopoder.cl/tecnologia/una-nueva-brecha-digital-la-cognitiva/>.

MASON, R.

1990. "Computer Conferencing in Distance Education". *Media and Technology in European Distance Education*, 221-226.

MORA, G. y ROMERO, I.

2019. "Innovación educativa y TIC: Uso del Ciberhabla para fomentar el aprendizaje". Recuperado el 9-3-2019, de <http://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/79>.

PARRA, G.

2017. "Caracterización de los usos y funciones de los emojis en la comunicación mediada electrónicamente". Recuperado el 3-IV-2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=123043>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

2020. *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed. <https://dle.rae.es> [15/03/2020].

RIORDAN, M.A.

2017. "The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation". *Computers in Human Behavior*, 76: 75-86.

SALAZAR GARCÍA, V.

2018. "Modality in Spanish Sign Language (LSE) revisited: A functional account".  
*Open Linguistics*, 4: 391-417.

SAMPIETRO, A.

2016a. "Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual". Recuperado el 11-VIII-2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83775>.

2016b. "Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69: 271-295.

VELASCO CÁRDENAS, N. A. y LUCIO LÓPEZ, L. A.

2017. "La toma furtiva de imágenes para el desprestigio y ridiculización en Whatsapp. Los memes y vídeos como instrumentos para el acoso cibernético entre estudiantes". *Del verbo al bit*, 2: 942-967.

WEISSMAN B, TANNER D.

2018. "A strong link between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension". Recuperado el 2-IV-2019, de PLoS ONE: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201727>.

YUS, F.

2014. "Not all emoticons are created equal". *Linguagem em (Dis)curso*, 14 (3): 511-529.