



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Periodismo y Comunicación Digital

Uso de los emojis como una nueva forma de comunicación, su evolución y su aplicación en WhatsApp.
Estudio de caso: empleo de esta red de mensajería por parte de los estudiantes de octavo ciclo (marzo-agosto 2020) de la carrera de Periodismo en la Universidad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Comunicación Social, mención
Periodismo y Comunicación Digital

Autora:

Jessica Patricia Villalta Alvear

CI: 0106143001

Correo electrónico: villaltajessica66@gmail.com

Director:

Mgtr. Pablo Antonio Vázquez

CI: 0102705670

Cuenca, Ecuador

08-noviembre-2021



RESUMEN

Los emojis con el paso de tiempo, se han convertido en una herramienta útil al momento de comunicar emociones o acciones del momento, generando la sensación de cercanía entre los participantes de la conversación. Están presentes en múltiples plataformas de comunicación, redes sociales, publicidad y en mayor cantidad y número de categorías en las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp que es una aplicación usada a nivel mundial por su versatilidad y facilidades de uso que ofrece.

Actualmente son un medio de escritura gráfica con la cual el usuario no necesita escribir textos, ya que un mismo emoji puede tener varias significaciones de acuerdo al contexto y las personas con quienes se intercambien las caras amarillas. Para expresar con mayor precisión lo expuesto, en el capítulo cuatro se presentan los resultados del análisis de los mensajes y emojis usados en el grupo de WhatsApp de los estudiantes de 8vo ciclo de la carrera de Periodismo llamado “Periodismo 9”, para lo cual se hace uso de la metodología cualitativa de grupos focales, dividido entre hombres y mujeres.

El trabajo está distribuido en cuatro capítulos, en el último se desarrolla la investigación correspondiente al uso y escritura en WhatsApp. Para este fin se utiliza como base cada una de las categorías de Análisis del Mensaje propuesto por Daniel Prieto Castillo, clasificando cada línea de texto enviado en el grupo. Se presenta también el análisis de los emojis según las pautas que propone Lorenzo Vilches, determinando de esta manera bajo qué circunstancias e intención los estudiantes hacen uso de los emojis, ejercicio que permite responder a las cuatro preguntas de investigación planteadas:

- ¿De qué manera el uso de los emojis ha influido en la manera de comunicarnos hoy en día?



- ¿Bajo qué circunstancias de la comunicación está permitido el uso de los emojis?
- ¿Podría esta nueva forma de comunicación reemplazar a la escritura tradicional?
- ¿En qué medida y bajo qué circunstancias los estudiantes de octavo ciclo de la carrera de Periodismo hacen uso de los emojis en la aplicación de WhatsApp?

Para dar cumplimiento con lo planteado se hizo uso del método de investigación cualitativo.

Usando técnicas como la revisión bibliográfica lo cual facilitó cumplir con el objetivo general que es analizar el uso de los emojis como una nueva forma de comunicación, y permitió conocer la evolución de los mismos a través de la historia. Se hizo uso también de la entrevista a grupos focales y a un docente sobre el tema. Para los objetivos específicos se realizó una revisión bibliográfica además de un análisis a los discursos y emojis presentes en el grupo de WhatsApp.

Palabras claves: Emoji. Comunicación. Emotición. Teorías de la comunicación. WhatsApp. Cibercomunicación. Código Unicode. Íconos gráficos. Mensaje. Semiótica. Comunicación colectiva. Jóvenes.



ABSTRACT:

Emojis over time have become a useful tool when communicating emotions or actions of the moment, generating a feeling of closeness between the participants of the conversation. They are present in multiple communication platforms, social networks, advertising and in a greater number and number of categories in instant messaging applications such as WhatsApp, which is an application used worldwide due to its versatility and ease of use that it offers.

Currently they are a means of graphic writing with which the user does not need to write texts, since the same emoji can have several meanings according to the context and the people with whom the yellow faces are exchanged. To express the above more precisely, in chapter four the results of the analysis of the messages and emojis used in the WhatsApp group of the students of the 8th cycle of the Journalism career called "Journalism 9" are presented. which makes use of the qualitative methodology of focus groups, divided between men and women.

The work is divided into four chapters, in the last one the investigation corresponding to the use and writing in WhatsApp is developed. For this purpose, each of the categories of Message Analysis proposed by Daniel Prieto Castillo is used as a basis, classifying each line of text sent in the group. The analysis of emojis is also presented according to the guidelines proposed by Lorenzo Vilches, thus determining under what circumstances and intention students make use of emojis, an exercise that allows answering the four research questions posed:

- How has the use of emojis influenced the way we communicate today?
- Under what communication circumstances is the use of emojis allowed?
- Could this new form of communication replace traditional writing?
- To what extent and under what circumstances do students in the eighth cycle of Journalism make use of emojis in the WhatsApp application?



To comply with what was raised, the qualitative research method was used. Using techniques such as bibliographic review, which facilitated meeting the general objective that is to analyze the use of emojis as a new form of communication, and allowed us to know their evolution through history. The interview was also used with focus groups and a teacher on the subject. For the specific objectives, a bibliographic review was carried out in addition to an analysis of the speeches and emojis present in the WhatsApp group.

Keywords: Emoji. Communication. Emoticon Communication theories. WhatsApp. Cybercommunication. Unicode code. Graphic icons. Message. Semiotics. Collective communication. Youths.



Tabla de contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT:.....	4
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DE LA INSTITUCIÓN ...	8
CLÁUSULA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	9
AGRADECIMIENTO	10
DEDICATORIA	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 1	16
Teorías de la comunicación	16
1.1 Teorías de la comunicación humana.....	16
1.1.2. Modelo matemático de Shannon y Weaver	18
1.1.3 Modelo de la Tuba de Schramm.....	18
1.2. Teorías sobre la cibercomunicación	19
1.3. Teorías sobre comunicación colectiva virtual: Cultura Transmedia	21
Conclusiones	23
CAPÍTULO 2	25
Contenido histórico y evolutivo de los emoticones y su uso en la comunicación	25
2.1 Historia del emoticón, su evolución, características y clasificación.	25
2.1.1. Características de los emoticones	27
2.1.2. Clasificación de los emoticones.....	28
Kaomoji	28
2.2 Emojis como parte evolutiva del emoticón.....	30
2.3 Uso de los emojis en la comunicación	33
2.4 Código Unicode y Ciberhabla	39
Código Unicode	40
Ciberhabla	41
Conclusiones	42
CAPÍTULO 3	44
Cultura Juvenil y el medio digital.....	44
3.1 Acercamientos teóricos a las culturas juveniles	44



3.2 La cultura juvenil y los entornos digitales	45
3.3 Los jóvenes: ¿quiénes somos en la universidad?	48
3.4 Las formas actuales de comunicación de la juventud por redes de mensajería	50
Conclusión	52
CAPÍTULO 4	53
Uso de los emojis en la aplicación de mensajería de WhatsApp	53
4.1 La construcción y uso social de los grupos de WhatsApp.	53
4.2 La escritura en la red de mensajería WhatsApp.	55
4.3 Uso de los emojis en WhatsApp	57
4.4 Análisis de los discursos narrativos elaborados por las y los jóvenes en WhatsApp	59
4.4.1 Análisis de resultados del uso de los emojis en el chat de WhatsApp de los estudiantes 8 ciclo de la carrera de Periodismo.	72
Conclusión del análisis de uso los emojis	76
4.4.2 Análisis de interactividad de las y los participantes en el grupo de WhatsApp “Periodismo 9”. Grupos focales.....	77
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	91



CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DE LA INSTITUCIÓN

Yo, Jessica Patricia Villalta Alvear en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Uso de los emojis como una nueva forma de comunicación, su evolución y su aplicación en WhatsApp. Estudio de caso: empleo de esta red de mensajería por parte los estudiantes de octavo ciclo (marzo-agosto 2020) de la carrera de Periodismo en la Universidad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de noviembre de 2021

Jessica Patricia Villalta Alvear

C.I: 0106143001



CLÁUSULA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Jessica Patricia Villalta Alvear, autora del trabajo de titulación “Uso de los emojis como una nueva forma de comunicación, su evolución y su aplicación en WhatsApp. Estudio de caso: empleo de esta red de mensajería por parte los estudiantes de octavo ciclo (marzo-agosto 2020) de la carrera de Periodismo en la Universidad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 08 de noviembre de 2021

Jessica Patricia Villalta Alvear

C.I:0106143001



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, quien ha guiado mi caminar llevándome por las sendas correctas, a ese ser que en todo momento estuvo presente en mi vida ayudándome a comprender el porqué de las cosas, que todo lo que pasa es por algo y en el momento adecuado, quien me enseñó que si algo o alguien tiene que irse de mi vida es porque así debe ser, costó entenderlo durante mi proceso académico, pero al final del día comprendí que fue para bien. Agradecerle también por permitirme llegar hasta aquí y redactar estas líneas, porque el camino no fue fácil sin embargo aun con complicaciones me ayudó a cumplir una de mis grandes metas.

A mis padres, pues juntos me han educado con valores y han sabido proporcionarme lo que he necesitado, a veces con sacrificio, mismo que valoro y agradezco porque sin su apoyo esto no sería posible. Cada palabra, cada enseñanza los tengo siempre presente. Han trabajado duro para apoyarme y lograr mi formación. Muchas gracias.

Agradecer también a Rafael Pinos, tu ayuda ha sido muy importante, apoyándome incluso en mis peores momentos. Sabíamos que no era fácil, pero tus palabras de aliento y de motivación fueron de gran ayuda. Siempre diciendo que lo lograría, participando hasta donde te fue posible, tu aporte fue muy valioso.

Quiero expresar también mis más sinceros agradecimientos a mis docentes quienes me han compartido de su conocimiento permitiéndome llegar a este punto. A mi director, Mgtr. Pablo Antonio Vázquez por acompañarme en este proceso que no ha sido fácil, pero con su dedicación, paciencia y ganas de apoyarme me han permitido culminar este proyecto.



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a Dios y a mis padres pues gracias ellos logré cumplir con tan esperada meta, no fue fácil, largas jornadas de viaje, cansancio, a veces de mal humor, pero me apoyaron en cuanto les fue posible y siempre con la bendición de mi madre al salir de casa. Fue difícil separarme de mis padres por una temporada, pero todo ese esfuerzo ha valido la pena.

Dedicado también a mi Director del Proyecto de Titulación, Mgt. Pablo Antonio Vázquez, quien ha sabido compartir conmigo sus conocimientos para tan arduo trabajo, y acompañamiento durante el desarrollo del mismo, que finalmente se ve plasmado en las siguientes páginas.



INTRODUCCIÓN

El tema a presentar en el siguiente proyecto de titulación es el “Uso de los emojis como una nueva forma de comunicación, su evolución y su aplicación en WhatsApp. Estudio de caso: empleo de esta red de mensajería por parte de los estudiantes de octavo ciclo (marzo-agosto 2020) de la carrera de Periodismo en la Universidad de Cuenca”. A lo largo del trabajo se presentarán los avances y los cambios por los que han tenido que pasar los emojis para convertirse en lo que conocemos actualmente. Se describirán sus principales características y su clasificación para mejorar la comprensión del usuario sobre estos íconos.

Con el paso del tiempo la escritura ha ido evolucionando partiendo de los dibujos, los símbolos, luego la representación fonética de la palabra hasta la escritura alfabética. Ya con esto nace la necesidad de simplificar aún más la comunicación para este efecto surgen los emojis teniendo como antecesores a los emoticones según lo explica Sampietro (2016) en su tesis “Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual”. De todos los autores referenciados en este trabajo, Sampietro es el que más se menciona incluso es citado por otros autores como referencia sobre los emojis. Desde su aparición los usuarios de dispositivos digitales han hecho uso de estos para acompañar sus conversaciones restando formalidad al texto, o simplemente para expresar sentimientos y emociones a través de la pantalla que de otra manera no sería posible.

Dado a lo importante que se ha vuelto la red de mensajería de WhatsApp para la comunicación es importante hacer un análisis de sus principales componentes como lo son el emoji y el emoticón, esto para hacer una diferenciación entre estos dos términos ya que a veces las personas tienden a usarlos indistintamente.



Esta red de mensajería se ha vuelto muy popular sobre todo por el uso de grupos que ahí se crean, en este caso y para la realización del proyecto se toma en cuenta el grupo de octavo ciclo de la carrera de Periodismo, para tener un acercamiento de cómo los estudiantes hacen uso de los íconos antes mencionados en sus conversaciones diarias; ya que es un grupo de estudio y los estudiantes mantienen un rango de edad similar, los emojis son adaptados a la situación, mediante ellos los alumnos expresan sus emociones, su acuerdo o desacuerdo con algo. Para el estudio de caso se descartará el uso de stickers ya que si bien es cierto constituyen parte de la comunicación y son muy utilizados por los usuarios no entran en la categoría de emoji.

Para cumplir con lo propuesto se plantea como objetivo general analizar el uso social de los emojis como una nueva forma de comunicación, su evolución y su aplicación en WhatsApp como complemento de la escritura tradicional por parte de las y los jóvenes. Los objetivos específicos son:

- Realizar un acercamiento teórico a la comunicación social, colectiva, digital y virtual.
- Revisar el contexto evolutivo del uso social de los emojis en la juventud.
- Examinar el uso de los emojis en la plataforma de WhatsApp como complemento de la escritura tradicional.
- Describir los usos comunicativos que los estudiantes de octavo ciclo de la carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca le dan a los emojis en WhatsApp.

Para ello se empleará como metodología la revisión de bibliografía lo cual va a permitir conocer más a fondo la historia de la evolución de los emoticones y emojis y su participación en el ciberhabla, también se hará uso de la entrevista sobre la semiótica aplicada al uso de los emojis



en WhatsApp esto permitirá la comprensión de su uso en la escritura y como ya se mencionó antes está el análisis de los discursos desarrollados en el grupo de estudio.

En cuanto al desarrollo este cuenta con cuatro capítulos, el Capítulo uno trata sobre las teorías de la comunicación humana, ciberhabla y teorías sobre la comunicación colectiva virtual. Para esto se toma como referencia a Dirk Baecker, Alvin Toffler, Norbert Wiener y a los académicos Carlos Scolari y Henry Jenkins como los autores más representativos de este capítulo. En si lo que se pretende es profundizar el tema de la comunicación mediada por el ordenador en el caso del ciberhabla, en cuanto a las teorías de la comunicación humana se abordarán las que más se ajusten al tema.

El Capítulo dos constituye la parte histórica, las características y evolución de los emoticones y emojis. Explica el proceso por el cual pasó el emoji para convertirse en lo que vemos hoy en día anclado a los dispositivos electrónicos. Se aborda también el tema de Unicode, que es donde se encuentran todos los emojis cada uno con un número representativo, es un sistema similar al código ASCII, pero con mayor capacidad, aquí se explicará el proceso por el cual tiene que pasar un ícono para convertirse en un emoji y formar parte de toda la lista de íconos presentes en los dispositivos. También toca el tema del ciberhabla, que es una manera de comunicarse mediante la escritura junto a la oralidad combinada con los emojis. Para este fin se toma como referencia a autores como Calero Vaquera, Susan Batrez, Sampietro, entre otros, siendo estos los más representativos y de quienes se toman más referencias.

El Capítulo tres consta de acercamientos teóricos a las culturas juveniles, entornos digitales y Los jóvenes: quiénes somos en la universidad, esto para expresar a profundidad el contexto en que se mueven los jóvenes y por último las formas actuales de comunicación de la juventud por redes de mensajería. Entre los autores que se mencionan en este capítulo están: Manuel Castells, Covi



Druetta, Quintana Ramírez, Mark Prensky, entre otros. La finalidad de este capítulo es dar a conocer las formas en las que los jóvenes se comunican entre sí usando en específico la red de mensajería de WhatsApp y las herramientas de comunicación que esta les brinda como son los emojis que permiten una rápida difusión del mensaje.

El Capítulo cuatro es más bien el estudio de caso aplicado a los estudiantes de octavo ciclo. Para cumplir con lo propuesto en este subcapítulo se presenta la construcción y uso social de los grupos de WhatsApp, la escritura en la red de mensajería, el uso de los emojis en WhatsApp y el análisis a los discursos narrativos elaborados por los jóvenes en dicha red. El resultado es la expresión y redacción más cercana a su comportamiento después de la observación propia del estudio. Para este capítulo se toman como referencia estudios de autores como Belén Lantarón, Velázquez Gatica et al., y Fuentes Gutiérrez et al.,. Al término de la revisión bibliográfica y el estudio de caso se espera contar con los datos suficientes que permitan realizar un análisis acorde a lo planteado, y cumplir con los objetivos fijados.



CAPÍTULO 1

Teorías de la comunicación

Antes de tocar el tema de los emojis, el cual se lo aborda en el capítulo dos, es necesario hacer un acercamiento teórico sobre las diversas teorías de la comunicación que servirán para explicar el proceso de intercambio de información. Los tres temas que se tocan en este capítulo están pensados para dar una orientación sobre los cambios y/o desarrollos de la comunicación que han tenido lugar en los últimos años. Para ello se toma como referentes a teóricos y académicos que han hecho importantes aportes como lo es la cibernética o la cultura transmedia.

1.1 Teorías de la comunicación humana.

Para profundizar en el tema, hay que mencionar que la comunicación es un proceso en el cual existe un intercambio de información entre dos o más personas con el fin de comunicar un hecho. Para estudiar el proceso de la comunicación y sus componentes se han desarrollado las Teorías de la Comunicación que según EcuRed, una enciclopedia cubana en línea, son fundamentos teóricos que definen los componentes de un sistema comunicativo (*Teoría de la comunicación - EcuRed*, s. f.). En este sentido siendo la comunicación un intercambio de ideas, precisa de un código que sea mutuo entre todas las partes, este código por lo general consiste en un sistema de señales que los actores del acto comunicativo comparten.

La comunicación es un proceso que se mantiene a lo largo del tiempo, sabiendo esto es que se puede hablar de las teorías de la comunicación y los componentes que intervienen en el mismo. Así su objeto de estudio es la comunicación humana y su estructura, “Las teorías de la comunicación y la información, en el marco de las ciencias de la comunicación se han



consolidado como una de las líneas de investigación más importantes, tanto en los estudios de ciencias sociales como en humanidades”(Alcina & Estrada Alcina, s. f, Módulo 1).

Antes de 1920 la sociedad de masas constituía una parte fundamental de la comunicación, los medios como la prensa se abren camino y esto genera desasosiego por su peso sobre la opinión pública (Alcina & Estrada Alcina, s. f.). Pasada la primera guerra mundial se desarrolla la teoría de la “Aguja Hipodérmica” por Harold Lasswell que basa su estudio en los efectos que producía la propaganda de aquella época y cómo influían los medios de comunicación directamente en el receptor. Este era un modelo simple: estímulo – respuesta. Según Tamayo (2013) “Lasswell plantea que los medios de comunicación al igual que cualquier emisor son quienes generan un estímulo (mensaje), el cual será recibido por el receptor generando una respuesta”(p.14).

Esta teoría muestra a la audiencia como receptores pasivos, en donde una vez “insertada” la información no hay manera de cambiarla. “Su nombre, Aguja Hipodérmica, no es más que una similitud que se establece entre, la función de esta teoría y el oficio de una “inyección”, pues ambos entes “penetran” la piel de un individuo, produciendo así un resultado” (Lovera, 2014). En 1948 Lasswell saca a la luz un modelo de comunicación, que daba a entender que era una versión mejorada de la teoría de la aguja hipodérmica que responde a las preguntas ¿Quién dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Para este mismo autor el modelo se centra en el recorrido, del mensaje, desde que es emitido por el emisor hasta llegar al receptor y la respuesta del mismo ante el estímulo. Este es un modelo lineal, que para que funcione correctamente debe pasar por un canal correcto y el código que usen los hablantes debe ser el mismo.

1.1.2. Modelo matemático de Shannon y Weaver

Otro interesado en el tema de la comunicación fue Shannon quien con sus aportes creó un nuevo horizonte para entender la comunicación humana. Después de la Segunda guerra mundial, Shannon y su compañero Weaver desarrollaron un modelo matemático de comunicación con cinco elementos: receptor, transmisor, canal, destino y ruido, también interviene la señal enviada y recibida y el mensaje. El ruido puede entenderse como, un teléfono en mal estado, manchas en la película de video, interferencia, etc.

Para evitar distorsiones a causa del ruido, para Shannon la clave era usar conceptos de mecánica básica y así se aseguraba que las distorsiones por ruido sean corregidas por el propio receptor (Baecker, 2017). En este modelo el receptor le presta especial atención a los mensajes que están por llegar y a su contenido que a los mensajes que ya fueron recibidos. El modelo funciona de la siguiente manera: mediante el transmisor se envía la señal, esta pasa por el canal y durante este proceso de “viaje” la información puede entrar en contacto con el ruido, finalmente es decodificada por el receptor. Pero algo que se debe tener en cuenta es que para que el mensaje sea decodificado sin inconvenientes los participantes del proceso de comunicación deben compartir los mismos códigos.

1.1.3 Modelo de la Tuba de Schramm

En 1970 Wilbur Schramm desarrolla el modelo conocido como la Tuba de Schramm, este modelo se sustenta en la premisa de que el receptor de todos los mensajes que le llegan selecciona el que le es más fácil de asimilar, así como el que se ajuste a las normas del grupo en el que se encuentra. A diferencia de los modelos de Lasswell y el de Shannon y Weaver, Schramm va más allá e integra un nuevo componente, el “feed back” o retroalimentación que según Luna Susunaga & Colin García (2015) la retroalimentación es la “capacidad de respuesta



del receptor con respecto a los mensajes, así la comunicación deja de ser lineal, ya que cada persona es fuente y destino, transmite y recibe” (p. 44).

La manera en que funciona este modelo es con un mensaje el cual es decodificado, luego toda esa información será libre de ser interpretada a gusto del receptor y manejada según el ambiente social en el que se desenvuelva, de esta manera el receptor puede responder el mensaje o realizar otra acción (Luna Susunaga & Colin García, 2015). Ya sea la persona o el medio que vaya a comunicar sabe que lo único que puede controlar es lo que dice, donde y cuando lo dice así como la situación en la que se da la comunicación, el entorno o el proceso de retroalimentación no está en sus manos (Gabay, 2018).

La principal preocupación por los medios entre otras cosas, es comunicar masivamente, de ahí la importancia de este modelo que da cuenta de lo sustancial de la interacción entre el medio y la audiencia, la comunicación pasa de ser entre el emisor y el receptor a emisor-receptor - retroalimentación - medio.

1.2. Teorías sobre la cibercomunicación

Desde la llegada del internet la manera tradicional de comunicarse ha sufrido cambios, la comunicación en internet o cibercomunicación permite compartir grandes cantidades de información entre varios receptores, la rápida difusión del mensaje hace que cualquier persona en cualquier lugar tenga acceso al contenido y pueda difundirlo a conveniencia. La cibercomunicación podría formar parte del estudio de las teorías de la comunicación, pero es un universo más amplio. Aquí pueden coexistir varios emisores; la información sale de un punto en específico, viaja por los distintos medios hasta llegar a los receptores quienes a su vez se convierten en emisores, interpretan esa información y luego la comparten, sin embargo, en este punto el contenido puede verse afectado por cambios que los nuevos emisores realicen.

Pero esta nueva manera digital de comunicarse no floreció por sí sola, es necesario hablar de la cibernética, que permitió dar sentido y explicación a términos desconocidos, como lo menciona Wiener citado por Toffler (s. f.) “Hasta hace muy poco tiempo no existía una voz que comprendiera ese conjunto de ideas; para poder expresarlo todo mediante una palabra, me vi obligado a inventarla” (p. 158). Dentro de la misma cita Wiener dice que años más tarde encontró que la voz que utilizó para la creación del término ya fue usada antes.

Los estudios de Wiener sobre cibernética comienzan luego de finalizada la segunda guerra mundial, estos estudios se centraban en el mensaje y las máquinas, como lo dice el mismo Wiener en su libro Cibernética y Sociedad.

Desde que terminó la segunda guerra mundial, he trabajado en la teoría de los mensajes. Además de la parte electrotécnica de su transmisión, existe un campo muy amplio que incluye, no sólo el estudio del lenguaje, sino además el estudio de los mensajes como medio de manejar aparatos o grupos humanos, el desarrollo de las máquinas de calcular y otros autómatas similares, algunas reflexiones sobre la psicología y el sistema nervioso y una tentativa de enunciar una nueva hipótesis del método científico. (Wiener & Nov Cerro, 1988, p.15)

Aparte de la cibernética a Wiener se le atribuye aportes a la teoría de la comunicación al introducir los términos “feedback” y “cantidad de información” además fue quien estableció las primeras diferencias entre máquinas analógicas y digitales (Islas, 2015). Conforme se van desarrollando las teorías de la comunicación la cibernética supone un cambio en la sociedad de la información pues las máquinas actúan de intermediarios en el proceso comunicativo, los medios



de comunicación pueden ser pensados como tecnologías, que se convertirían en lo que denomina Marshall McLuhan, extensiones del ser humano.

Según lo planteado por Wiener & Novo Cerro (1988) la información es un sistema complejo de intercambios con el mundo externo que sugiere ajustarse al medio y vivir efectivamente dentro de él. Los aportes de Wiener en el tema de la información sirvieron de base para la creación de nuevas teorías de la comunicación, como la teoría matemática.

La cibernética entonces, se preocupa entre otras cosas del control y la comunicación que es propia en los seres vivos pero que también sería aplicable a las máquinas pues serían las que soportan este proceso y facilitarían la existencia del feedback o retroalimentación. Este término es muy usado en otras ciencias y básicamente la esencia es la misma.

1.3. Teorías sobre comunicación colectiva virtual: Cultura Transmedia

Con el paso de los años la necesidad por mantenerse informado ha ido en aumento es por ello que las personas recurren a los medios que más rápido les proporcione lo que buscan, en una era de convergencia, en donde se unen los medios tradicionales y digitales y en donde la información transita a través de diferentes medios hace que la audiencia participe de manera activa en los procesos comunicacionales, estos cambios dan lugar a la transmedialidad.

El significado del término transmedia, no se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española, sin embargo, como referentes del término están los académicos como Carlos Scolari o Henry Jenkins. Scolari (2013) en su libro “Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan” define a las narrativas transmedia como una forma de narración que se expande mediante múltiples medios, ya sea de manera verbal, audiovisual, en el cine o en la televisión, menciona también que el término transmedia fue introducido por Henry Jenkins en el año 2003.

Las caricaturas o los libros por citar un ejemplo, a lo largo del tiempo han sido adoptados por varios medios. Un libro puede ser llevado al cine, las caricaturas pasan a ser un videojuego, es decir los medios pueden tomar una historia y expandirlas mediante distintos formatos, pero cada uno debe entenderse por sí solo (Scolari, 2013).

La cultura de la convergencia hace que sea inevitable la abundancia de contenidos basta ver como historias de libros se convirtieron en grandes éxitos de Hollywood, pero no se trata solo de adaptar la historia al medio sino de llevar la historia más allá de sus orígenes y a múltiples canales, como lo explica Henry Jenkins “la cultura de la convergencia es un mundo donde cada historia, sonido, marca, imagen, relación se desenvuelve por el mayor número de canales” (*Henry Jenkins on Transmedia - Subtitulado en español*, 2014, 1:46).

Con la gran cantidad de canales de distribución el público se vuelve partícipe ya no como meros consumidores de mensajes sino como personas que comparten y reescriben el contenido de los medios (Jenkins et al., 2015). Las personas pasan de oír historias para contar las suyas. Si antes se hablaba de una población expectante con la cultura de la transmedialidad pasa a ser una población participativa que como lo indican Jenkins et al., (2015) son grupos que para satisfacer sus intereses hacen uso de los contenidos mediáticos,

Henry Jenkins en su libro también habla de la web 2.0 como un espacio de expansión de contenido, en este sentido Chávez & de Sevilla (s. f.) dice que si antes las historias se contaban durante un café ahora la web permite difundir historias globalmente, sin embargo, ese beneficio resulta riesgoso pues no tiene filtros más que el de los usuarios. Hoy en día contar con la web y disponer de internet facilita la distribución y elaboración de contenido pues la cultura transmedia se caracteriza por ser los usuarios y no los medios quienes manejan la información y son ellos quienes elaboraran su propio material ya sea libros, películas, música, etc.

Gran parte del contenido que circula hoy en día es producido, editado y mejorado por distintas plataformas esto es común sobre todo en la industria del entretenimiento, para entender esto se toma como referencia el ejemplo que plantea Henry Jenkins en el video Jenkins on Transmedia (2014) en el minuto 3:25 se habla sobre la película Matrix que además está presente en cómics, cortos animados y videojuegos que continúa creciendo en la medida en que la audiencia lo acepte.

En el entorno social hay miles de historias que son contadas sobre todo por medios de entretenimiento que toman ese contenido como propio para ser vendido, sin embargo, los espectadores hoy en día no solo consumen contenidos, sino que tienen el poder de recuperar esas historias y producir las suyas es lo que se llama prosumidor. A esto se le une la web que sirve de soporte para la difusión de contenido en múltiples formas como los blogs o las redes sociales en donde convergen varias culturas y producto de esto es la cultura transmedia.

Conclusiones

El desarrollo de las teorías de la comunicación ha servido para explicar la interacción entre dos o más personas, este proceso llevado a internet se vuelve más ágil, la información es emitida desde un punto en específico para después ser interpretada y devuelta al punto de inicio o es enviada a nuevos receptores. Por tanto, la comunicación en internet permite compartir grandes cantidades de información entre varios destinatarios quienes podrán hacer uso de ella a conveniencia.

Debido a que la información puede ser compartida y difundida en gran cantidad es que el sentido original del mensaje puede variar. La información que circula en internet es tomada por el prosumidor quien adapta el contenido a distintas plataformas y aunque el mensaje original cambie, la intención final es comunicar algo independientemente de si se trata de transmedialidad



o de cibercomunicación. La comunicación cara a cara entre dos personas o en un grupo permite la difusión de mensajes, pero toma más tiempo a diferencia de cuando son difundidos a través de internet, en ambos casos el modelo básico de la comunicación está presente, sin embargo, la recepción del mensaje y el sentido del mismo puede verse afectado durante el proceso. El mensaje de un libro puede variar o cambiar por completo al ser llevado a la pantalla, todo depende del fin comunicativo.

CAPÍTULO 2

Contenido histórico y evolutivo de los emoticones y su uso en la comunicación

El ser humano siempre ha sentido la necesidad de comunicarse, a veces la diferencia del lenguaje o la distancia hace que la comunicación se vuelva difícil, pero con la llegada de la computadora y del dispositivo móvil esto deja de ser un problema. La idea de representar algo mediante pictogramas fue el punto de partida para el desarrollo de los emoticones y emojis que, aunque parezca ser lo mismo no lo es, a lo largo del capítulo se desarrolla el contenido histórico y evolutivo de los emoticones hasta convertirse en las típicas caras amarillas del chat de WhatsApp o de Messenger. Se aborda también el código Unicode y el ciberhabla propias de la comunicación en internet.

2.1 Historia del emoticón, su evolución, características y clasificación.

Generalmente los términos emoticón y emoji se usan indistintamente, sin embargo, no son lo mismo, es conveniente establecer una diferencia entre estos dos términos, el primero es la unión de caracteres del teclado, generalmente signos de puntuación, mientras que el emoji es un ícono prediseñado de color amarillo, aunque los hay también de animales, plantas, cosas, entre otros. Tanto el uno como el otro se usan en la actualidad, aunque los emoticones con menos frecuencia. Los dos cumplen la función principal de representar emociones.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE,2019) define emoticono como “representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente por lo tanto un emoticón es la representación de emociones formado por signos de puntuación del teclado convencional, denominado código ASCII (Calero Vaquera, 2014).

Desde su creación su uso se ha vuelto común entre los usuarios de plataformas digitales y aplicaciones de mensajería, pero su utilidad se remonta a muchos años atrás. El principal antecedente de los emoticonos fue el código morse en honor a su creador Samuel Finley Breese Morse, código que consiste en la utilización de puntos y rayas para representar palabras, que aún se encuentra vigente. En el año 1857 el número 73 en el código morse se usó para representar “amor y besos” luego en 1908 este mismo significado pasó a ser representado con el número 88, estas son las primeras representaciones de las emociones (Batrez, 2013).

Más tarde en marzo de 1881 aparecen los primeros emoticones impresos, el primer registro del uso de estos íconos es en la revista satírica Puck que hizo una representación de los distintos cambios de humor mediante la organización de signos de puntuación (Batrez, 2013). También existen registros del discurso de Abraham Lincoln en donde al final del escrito se observa este símbolo :). Con el paso del tiempo su uso se popularizó, tanto que fueron introducidos en la televisión y hasta en publicidad. Con los años el emoticón fue introducido en internet el encargado de ello fue Scott Fahlman, El emoticón era la representación facial mediante el uso de los dos puntos, un guion y un paréntesis :-) surge como una respuesta a una broma, acerca de una supuesta contaminación a lo que Fahlman responde con el emoticón :) para diferenciar los mensajes que eran broma de los serios que se representaban así :((Batrez, 2013).

De esta manera es como surgen los primeros emoticones, que aún se encuentran vigentes. Este fue el primer paso para la configuración de lo que se conoce hoy en día como emojis. A pesar de que la introducción de los emoticones de Fahlman fue bien recibido se dice que antes de su propuesta el “smiley” ya era utilizado, mismo que consiste en una cara feliz de color amarillo. En palabras de Sampietro (2016) “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”(p.51). El emoticón surge por la necesidad de expresar emociones y/o aclarar hechos, tanto fue su aporte y su popularidad que con el paso de los años estos gráficos fueron actualizados y adaptados a las famosas caras amarillas que hoy en día se conoce como emoji.

2.1.1. Características de los emoticones

La principal característica de los emoticones es que están formados por signos de puntuación y la unión organizada de cada uno de ellos forma un rostro, sin embargo, para poder identificarlo es necesario girar la cabeza a la izquierda. Los primeros emoticones como se explicó en el punto anterior fueron :) y :(una cara feliz y triste respectivamente, formados por dos puntos y un paréntesis (Sampietro, 2016). Después se amplió la gama de signos, para el ejemplo se colocan algunos:

Tabla 1: Ejemplo de emoticones

XD, :D, xD	Risa
:(, :(, :-c	Tristeza
-) ,)	Guiño

Representación de emociones mediante emoticones

Otra de las características de los emoticones es como su nombre lo dice, representa emociones, principalmente alegría, tristeza, llanto y furia lo cual facilita la comunicación y sirven como complemento al texto, en algunos casos lo sustituye, pero para eso es importante que las personas que intervengan en la conversación estén familiarizadas con los signos, de lo contrario dificulta la comprensión. Otra característica, es que permiten “ahorrar” palabras ya que funciona como un acortador del texto.

2.1.2. Clasificación de los emoticones

Los emoticones se clasifican en orientales y occidentales. Ambos grupos son similares en cuanto a su configuración y uso, sin embargo los emoticones orientales requieren mayor elaboración, según lo explica Batrez (2013) la característica principal de estos emoticones es que los ojos se presentan rasgados sin embargo cuando expresan admiración los ojos se grafican en forma de círculo, en la parte occidental las dos maneras son utilizadas, aunque los de tipo oriental con menos frecuencia, otra cosa que caracteriza a los de tipo oriental es que se puede interpretar de frente cosa que no sucede con los emoticones occidentales.

Kaomoji

Los kaomoji al igual que los emoticones occidentales son muy variados, se los usa para representar sentimientos, animales o cosas. Resultan útiles en culturas que son poco expresivas como en Japón que según Lebduska (2014) citado por Sampietro (2016, p.45)

“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”. Desde su aparición ha tenido gran aceptación en los usuarios especialmente por las mujeres, según Kinsella (1995) citado por Sampietro (2016, p.47) esto se debe a que el kaomoji tiene relación con lo kawai, que hace alusión a lo bonito, en cuanto a la forma de vestir, de comportarse o a la apariencia física, etc.

Ejemplo

(*o*) Sorprendido

(^_~) Guiño

Emoticones occidentales

Estos como ya se explicó anteriormente, difieren de los kaomojis porque se deben leer de manera vertical. Ejemplo

:-) :-(;-) Rostros

@)>--->--- Rosa

@ @ @ @:^) Sra. Simpson

Smiley

El smiley como su nombre lo dice es una carita sonriente de color amarillo que en sus inicios surgió como producto meramente comercial, fue muy bien recibido por el que sería su sucesor, el emoji. Según Sampietro (2016) la palabra smiley se usa para referirse a la categoría de íconos que se usan principalmente en foros distintos a los emoticones de WhatsApp y de los de Facebook.



Ilustración 1:Smiley, antecesor del emoji. Tomado de Google.



Ilustración 2:Smiley animado de foros. Tomado de Pinterest

El smiley desde su aparición ha tenido gran éxito pues ha sido replicada como adorno de varios objetos comerciales. El creador del smiley fue Harvey R. Ball a quien en 1963 una empresa con sede en Massachusetts le encargó crear un botón que anime a sus empleados, el dibujo era un círculo amarillo con dos ojos y una cara sonriente por lo cual recibió \$ 45 dólares (Crampton, 2006). A la par en Francia Franklin Loufrani al igual que Ball diseñó el smiley curiosamente similar al de Ball sin embargo este si tuvo la precaución de patentarlo, el éxito fue tan grande que se extendió por América y Europa. Así como significó un éxito total también fue un símbolo



negativo, así lo cuenta Sampietro (2016, p.58) “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” con el paso de los años en manos de Loufrani el smiley fue digitalizado abriendo paso a la creación del emoji.

2.2 Emojis como parte evolutiva del emoticón

La comunicación en escenarios digitales permite la rápida difusión del mensaje, mismos que desde hace muchos años son complementados con gráficos denominados emojis. En castellano el término emoticón se lo emplea para denominar a todo el conjunto de signos (íconos textuales) que representan una emoción, no así en inglés emoticón significa la unión de caracteres que forman una expresión y el smiley o emoji se refiere a los íconos gráficos. El término emoticón se usa indistintamente para referirse tanto a los emojis como a los emoticones, pero como lo explica Parra (2017) el emoticón es la combinación de signos que no pueden denominarse dibujos al contrario de los emojis que son dibujos conocidos como ideogramas que expresan palabras.

El emoji se originó en Japón de la mano de Shigetaka Kurita a finales de los años 90 con la creación de la primera plataforma con acceso a internet, i-mode en donde se incluye por primera vez los emojis que a diferencia de sus antecesores estos ya venían prediseñados y estaban inspirados en la cultura japonesa (Sampietro, 2016). Según lo explican Montenegro Díaz & Hermenegildo Beltrán (2018) la medida de los emojis era de 12 por 12 pixeles. De esta manera los emojis se expandieron en las plataformas de mensajería representando emociones de los participantes de la comunicación. Dada su popularidad varias empresas intentaron reproducirlos sin embargo los íconos no eran compatibles con otros teléfonos (Sampietro, 2016).

Desde su creación los emojis se difundieron rápidamente gracias a los contactos establecidos entre empresas occidentales con las orientales, según Sampietro (2016) el mayor éxito que

tuvieron los emojis está en los años 2006 y 2010 cuando Google, Microsoft y Apple se unen a Unicode. Así mismo menciona que a partir de ese momento la difusión de estas imágenes fue en ascenso más aun con el auge de los teléfonos inteligentes y las plataformas de mensajería instantánea. Tanta es la popularidad de estas imágenes que hoy en día es posible encontrarlas en Emojipedia, una plataforma que consigna todos los emojis disponibles con su respectivo significado.

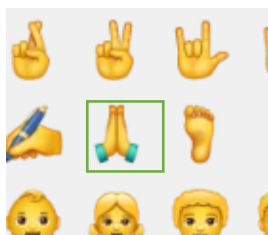
A pesar de las claras diferencias existentes en los emoticones y los emojis los usuarios usan uno u otro término para referirse a lo mismo. Los emojis constan de ocho categorías que se describen a continuación:

Tabla 2: Categorías de los emojis

Caras	Animales	Comida	Juguetes	Medios de transporte	Tecnología	Símbolos	Banderas
Básicas	Variedad de animales	Frutas	Pelotas	Autos	Teléfonos	Corazones	Mayoría de los países
Extremidades	Plantas	Productos vegetales y animales	Accesorios deportivos	Bicicletas	Computadoras	Signos del zodiaco	
Rostros humanos	Astros	Dulces	Deportistas	Aviones	Cámaras de video	Señalética	
Profesiones	Nubes	Utensilios	Medallas	Señales de tránsito	Herramientas	Flechas	
Familia			Instrumentos musicales	Edificios	Mensajería	Números	
Prendas de vestir					Útiles escolares	Reloj	

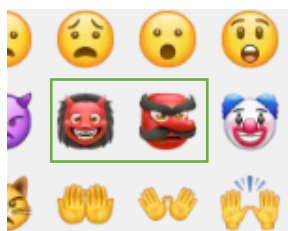
Ocho categorías de los emojis en WhatsApp: caras, animales, comida, juguetes, medios de transporte, tecnología, símbolos y banderas. Elaboración propia

Siendo los emojis el resultado de una propuesta oriental fueron muy bien aceptados por la parte occidental, es por ello que existen ciertos emojis difíciles de comprender, sin embargo, los usuarios de occidente le otorgan un significado distinto al de su origen como, por ejemplo, las manos juntas en la cultura japonesa significan gracias o por favor, otro significado que se le atribuye es el de una persona rezando.



*Ilustración 3:Emoji de las manos juntas.
Elaboración propia*

Otro ejemplo es el uso de los emojis del ogro y del duende que según Emojipedia el ogro “Representa a un oni, una especie de ogro espantoso en el folclore japonés” (👹 *Japanese Ogre Emoji*, s. f.) y el duende representa a un tengu, una figura tramposa del folclore japonés, puede significar ira, maldad inclusive una sugerencia sexual. (👺 *Japanese Goblin Emoji*, s. f.)



*Ilustración 4:Emojis del ogro y del duende.
Elaboración propia*

Así como estos, existen muchos otros emojis que representan confusión y no solo en el caso de los que representan a la cultura japonesa, también están los emojis básicos a los que cada usuario les otorga un grado de significación, el mismo que depende del contexto de la conversación y de

cómo lo interprete la otra persona. Por tanto, los emojis brindan a los usuarios una nueva experiencia comunicativa pues tienen a la mano múltiples imágenes que se acoplan al contexto de la comunicación y a las intenciones de quien los usa.

Estas pequeñas figuras además de “adornar” el texto sirven como complemento informativo, como lo explica Panca Ihue & Vargas Andrade (2018) “dota al mensaje de una mayor carga emocional, y hasta informativa, llegando incluso a reducir la distancia y el contexto de la comunicación entre pares”(p.32). Por tal motivo el empleo de emojis en redes de mensajería resulta favorable porque simplifica el tiempo de escritura con solo enviar una cara de llanto el receptor interpreta que algo malo está pasando y se crea un vínculo emocional aun a través de la pantalla.



Ilustración 5: Emojis que representan emociones. Elaboración propia

2.3 Uso de los emojis en la comunicación

Desde la llegada del internet y la aparición de las redes de mensajería la manera de comunicarse a cambiado, antes era necesaria la conversación cara a cara, pero con el desarrollo de la tecnología la comunicación se establece a través de la pantalla y al instante rompiendo las distancias, sin embargo, esta facilidad no permite comunicar las emociones. Tal como sus antecesores los emojis cumplen la función de informar además de representar emociones dando al mensaje un valor simbólico. En este sentido Loreto & Toranzo (2003) dicen que los emoticones son de carácter comunicativo que se usan con un fin concreto por el emisor y receptor con lo cual la comunicación se vuelve más cercana y humana esto se aplica también en los emojis pues cumplen la misma función.



La expansión de los emojis por el mundo ha hecho que estén presentes no solo en redes sociales o en aplicaciones de mensajería de WhatsApp sino que están disponibles hasta en el teclado de la aplicación de los mensajes estándar de cualquier teléfono celular, respecto a esto Parra (2017) menciona que no se puede concebir la comunicación digital sin la presencia de los emojis. El uso de estos símbolos se ha vuelto tan popular que no importa la edad del usuario o el idioma siempre habrá un emoji que represente lo que quiere expresar facilitando la comunicación entre distintas naciones que de otra manera no sería posible.

Desde que los emojis ingresaron al consorcio Unicode pasaron a ser un complemento de la comunicación tradicional, casi como una nueva escritura pues al ser representaciones gráficas de las emociones se los usa para acompañar al texto o en sustitución de una o varias palabras.

Debido a la multisignificación que les otorgan los usuarios, su significado puede variar dependiendo del contexto. Por ejemplo, en una conversación de pareja los emojis que se envíen tendrán un significado distinto a la de una charla de amigos o de negocios, aunque los emojis utilizados sean los mismos en ambos casos.

Un ejemplo claro del uso de los emojis en la comunicación es la traducción del libro Moby Dick de Herman Melville a emojis bajo el nombre de EmojiDick, el responsable es Fred Benenson, cada una de las oraciones del libro fueron traducidas tres veces por trabajadores de Amazon Mechanical Turk, después estas oraciones fueron sometidas a votación para encontrar la mejor versión de la oración para el libro (*Emoji Dick*, s. f.). Esta obra da cuenta de la influencia que tienen los emojis en la comunicación digital. Armar una frase únicamente con emojis toma tiempo puesto que se debe seleccionar la imagen que mejor represente la idea, pero no es imposible y la obra EmojiDick es un claro ejemplo.

En el contexto de la comunicación digital el uso de los emojis además de complementar el mensaje y aportar cierto grado de emotividad, su uso no se limita solamente a acompañar el texto también sirve para cerrar conversaciones, basta con enviar un emoji sin texto que lo complementa, así el emisor da a entender que no hay más que decir o que la respuesta es poco relevante (Parra, 2017).

Ya sea para abrir, acompañar o cerrar la conversación, estos íconos son generadores de emociones por naturaleza, así al usar un símbolo de la cara llorando y de una cara enfada es posible que quien reciba el mensaje pueda experimentar emociones similares, en el caso de que el emoji sea usado para cerrar una conversación el receptor del mensaje puede experimentar un sinnúmero de emociones sobre todo si estaba esperando algo más como respuesta. Para no perder lo que es la esencia emotiva de la comunicación tradicional, la comunicación tecnológica ha desarrollado herramientas para una comunicación efectiva, pues es necesario generar emociones aun a través de la pantalla de lo contrario la comunicación sería un proceso mecánico de envío y recepción de mensajes.

Para expresar emociones además de los emojis, están presentes en la actualidad sobre todo en redes sociales y plataformas como WhatsApp los stickers o pegatinas y gifs que permiten que exista cierta conexión y cercanía con la otra persona aun cuando esté de por medio la distancia física más cuando se trata de personas con quienes existe cierto grado de afecto y precisamente para no sentir ese vacío los usuarios recurren a herramientas que les permitan exponer al máximo sus emociones. Sobre esto, Serrano-Puche (2016) dice que en el régimen tecnológico lo que cuenta es la cantidad de emociones mientras que en lo tradicional cuentan las cualidades emocionales.

Debido a lo importante que se ha vuelto el uso de emojis, la Real Academia de la Lengua Española ha incluido a los emojis como parte del idioma (*La RAE fija su atención en los emojis, 'lo más cercano a un idioma universal'*, 05 /11/20) la RAE en su cuenta de twitter resolvió algunas dudas sobre cómo se debe usar los emojis en un texto. Tanto se ha extendido el uso de los emojis que según Abreu (2015) “Los emojis (o emoticones) son sin duda el idioma universal en Internet, estas figuritas no tienen ningún tipo de fronteras y parecería que permiten expresar y representar cualquier tipo de emociones o pensamientos a través de pequeñas imágenes” (p.18), lo cual es de gran ayuda puesto que las emociones o pensamientos no se ven ni se tocan, solo se sienten, pero con los emojis cualquier sentimiento puede hacerse visible con una sola imagen.

En ocasiones el usuario grafica tanto sus pensamientos que no hace falta el texto, de ahí que se puede mantener una conversación netamente con emojis para ello tanto el emisor como el receptor deben estar en el mismo contexto, como en el siguiente ejemplo:

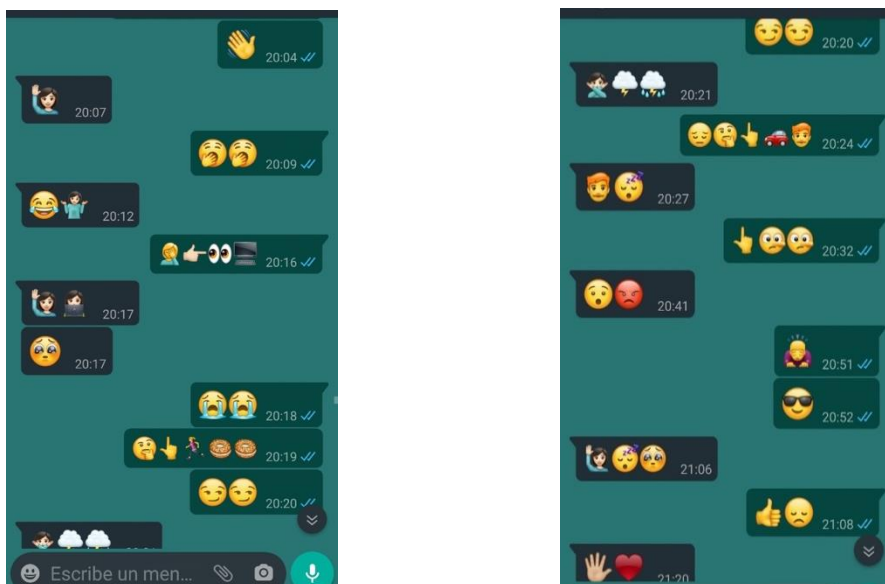


Ilustración 6: Conversación mediante emojis: Elaboración propia

La conversación es de dos amigas A y B que están aburridas, A invita a B ir por galletas y recibe como respuesta que está lloviendo, A le dice que puede ir en el carro de su papá.



Una conversación mediante el uso únicamente de emojis puede darse, pero en un universo cerrado ya que para ello es importante compartir los mismos códigos, en la entrevista realizada al Mgtr. Juan Carlos Astudillo sobre el tema, menciona que una conversación solo con emojis puede aplicarse con personas cercanas o con quienes se comparta la misma frecuencia de comunicación y los códigos sean los mismos, pero no funcionaría de la misma manera si se aplican estos mismos códigos con personas con quienes no hay familiaridad con el uso de ciertos emojis por lo tanto es importante establecer códigos de uso entre los usuarios para evitar problemas de interpretación.

Los emojis poseen una alta carga comunicativa lo cual es positivo, sin embargo en ocasiones su uso y divulgación sin explicación puede dar lugar a malas interpretaciones e incluso problemas legales un ejemplo de ello es la noticia publicada por Aragón (2019) en el medio digital El Heraldo que cuenta que en 2015 en New York un joven de 17 años fue arrestado por la publicación de un mensaje escrito con emojis lo cual fue interpretado como terrorismo, el mensaje tenía los emojis de un policía seguido de tres pistolas.

Estas pequeñas imágenes amarillas como se explica en párrafos anteriores además de ser consideradas como el lenguaje universal de internet están abriéndose camino en la comunicación tradicional, las parejas, entre otras cosas, se regalan peluches con forma de emoji por la carga emocional que representan. Si bien es cierto que de manera general los emojis se usan en conversaciones virtuales puede haber alguien que en su escritura tradicional dibuje un emoji como complemento, lo cual tiene lógica si se toma en cuenta que ya hay libros escritos solo con emojis.

Estos pictogramas además de estar presentes en redes sociales o aplicaciones de mensajería, en los últimos años su uso ya no es únicamente comunicacional sino también comercial. Para Rojas

(s. f.) este fenómeno es interesante pero también lo es el hecho de que el emoji fue creado para un medio en específico y hoy en día su uso se ha extendido tanto que está presente en la prensa y en la televisión, hay que agregar también a YouTube, muchos creadores de contenido en esta plataforma hacen uso de los emojis, por lo general estas figuras aparecen en el rostro o como complemento sobre lo que están hablando en ese momento.

Estas pequeñas imágenes se volvieron tan importantes que hasta fueron llevados al cine, como en la película Emoji de 2017. Durante la trama se observa el proceso por el que pasan los emojis para formar parte del teclado del celular, explica también cómo los emojis pasan a la sección de los más usados. La presencia y el peso global que tienen los emojis se debe a la multisignificación que el usuario le puede dar, así como su uso extendido.

Por otra parte el uso de los emojis en la comunicación está estrechamente relacionado con la semiótica, que consiste en “establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de éstos” (Correa Gonzalez, s. f.). Según el modelo de Saussure el signo es una moneda de doble cara, que consta de significado y el significante, un concepto y una imagen acústica respectivamente. Por ejemplo, en la palabra café, el significante serían las letras c-a-f-é y el significado la imagen mental (una taza de café) esto aplicado al uso de emojis en la comunicación se representa de la siguiente manera:

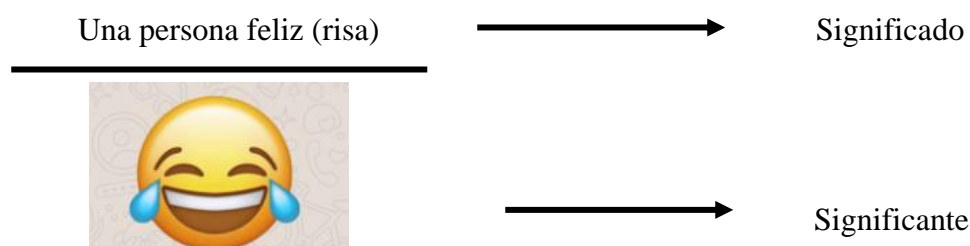


Ilustración 7:Semiótica del emoji. Elaboración propia



En el ejemplo se aplica el modelo de Saussure. El emisor tiene como significante el emoji de la cara riéndose cuyo significado que le otorga es una situación graciosa. A su vez el receptor el significado que le da al significante sería el mismo o cualquier otra idea que le venga en mente. Esto hace que el sentido de la frase o de la palabra varíe por completo dependiendo del contexto y de la interpretación que se le brinde, cumpliendo el rol de “salva vidas” del lenguaje, pues permite expresar emociones con un ícono por lo que ya no es necesario escribir todo el texto. Sobre esto el Mgtr. Juan Carlos Astudillo, menciona que el emoji no podría considerarse como un lenguaje como tal, pero si como un auxiliar que invade el lenguaje otorgándole características multimodales o bimodales.

En la comunicación digital o mediada por el ordenador, los emojis usados por si solos cumplen la misma función, comunicar, como si estuvieran acompañados de texto, esto se debe a que tienen su propio significado además de que el mismo es susceptible de cambios permitiendo al usuario usarlos en cualquier situación del mensaje e incluso puede actuar como sustituto de las palabras, no así la comunicación tradicional pues requiere de palabras y frases completas de lo contrario no habría un acto comunicativo.

2.4 Código Unicode y Ciberhabla

El Código Unicode es el ente encargado de la creación y selección de los emojis que serán actualizados en WhatsApp por lo tanto es importante aclarar cómo funciona este código y cuál es el proceso que deben seguir las personas que deseen que su idea de emoji sea lanzado en la aplicación. El ciberhabla forma parte del Código Unicode, aunque no directamente puesto que la manera de comunicarse en internet es distinta a la tradicional, pues aquí se usan distintos códigos en compañía de los emojis. Por eso es importante abordarlos por separado.



Código Unicode

Según la información obtenida del sitio web del Consorcio Unicode, este se incorporó en 1991 en California después de que el término fuera discutido por miembros de Xerox y Apple. (*Historia de Unicode*, s. f.) en la misma página se explica que antes de existir Unicode habían sistemas de codificación pero solo permitía codificar un número limitado de caracteres. Otro problema es que las codificaciones usaban el mismo número para distintos caracteres y viceversa. (*¿Qué es Unicode?*, s. f.).

Con la llegada de Unicode fue posible codificar todos los idiomas del mundo. Además, es el encargado de codificar los emojis, así como de crearlos en base a las propuestas del público. Para ello el usuario debe enviar una propuesta al Consorcio con la idea del emoji, para esta sea aprobada debe cumplir con requisitos, los 3 principales son: verse bien en un tamaño pequeño, entenderse por sí solo y debe ser algo que las personas usen con frecuencia (Tech Insider, 2019). Según los datos de uso de frecuencia de los emojis, la cara riendo y el corazón están en primer lugar seguidos por la cara con ojos de corazón. Esta tabla de frecuencia se usa como base para decidir qué nuevo emoji será incluido (Greg, s. f.). A cada emoji se le asigna un código que es el mismo en todo el mundo y en todas las plataformas de esta manera distintas aplicaciones pueden desarrollar sus propios emojis personalizados (Parra, 2017).

Así, constantemente se actualizan o se añaden emojis tomando en cuenta las sugerencias de los usuarios para mejorar su experiencia y porque son ellos quienes hacen uso de los emojis diariamente por ello la implementación constante de estos pictogramas, que mejoran la experiencia de comunicación y satisfacen al usuario.



Ciberhabla

Con el auge de internet y el uso de los ordenadores las personas han adaptado la manera de comunicarse a los nuevos entornos digitales. La comunicación electrónica facilita la comunicación pero ya no hay un diálogo cara a cara y no hay lugar para la comunicación no verbal, sin embargo, los usuarios han encontrado formas de comunicarse de manera eficaz, combinando la oralidad con la escritura (Gordillo et al., 2015). Por tanto internet es un medio muy amplio que define las características comunicacionales de los usuarios, bien puede limitar lingüísticamente la comunicación o facilitar las actividades lingüísticas tradicionales como ningún otro medio (Crystal, 2002). Este mismo autor sugiere que “la evolución del ciberhabla ilustra la existencia de una tensión real entre la naturaleza del medio y los fines y expectativas de sus usuarios” (pp. 37 - 38).

Las personas han incorporado a su lenguaje palabras propias de internet como sufijos de correos electrónicos o tecnicismos. Crystal (2002) sugiere el término ciberhabla para entender la manera en que las personas se comunican en internet. Ciberhabla o Netspeak en realidad es una variante de otros términos, sin embargo, este es el más completo pues el ciberhabla sugiere la unión de la oralidad y la escritura, aunque el fuerte de la comunicación en internet sea la palabra escrita (Crystal, 2002).

Así, la comunicación en internet requiere de implementos digitales que le permitan al usuario comunicarse como lo haría en circunstancias cara a cara. Esto explicaría el uso de emojis en los mensajes de texto, como indica Gordillo et al., (2015) “La introducción de elementos no puramente lingüísticos en el ciberhabla responde, probablemente, a la necesidad humana de añadir expresividad, sentimiento y emoción a sus mensajes” (p.184).



Como menciona McLuhan (1996) citado por Ayala Pérez (2014) la comunicación se basa en la oralidad sin embargo con la escritura se pierde la comunicación inmediata. Internet fusiona estas dos maneras de comunicarse. Crystal (2002) establece diferencias entre el ciberhabla y la comunicación cara a cara, entre ellas que el receptor tiene que esperar hasta que llegue el mensaje a su pantalla, la demora (lag) en el intercambio de mensajes va a depender del ordenador o del ancho de banda del internet, este mismo autor dice que el ciberhabla difiere de la oralidad puesto que el medio hace difícil que las personas puedan escribir como hablan. Es por ello que los usuarios han tenido que adaptar el medio a sus necesidades, para lo cual recurren al uso de los emojis y así representar la ideas o acciones como lo harían en la oralidad, en tanto sea posible.

Independientemente de las dificultades, que los usuarios pueden resolver, internet se ha convertido en una herramienta comunicacional no solo en las conversaciones entre pares o grupales, sino también, el usuario tiene la opción de navegar por la web en búsqueda de distintos materiales sobre esto Ayala Pérez (2014) dice que navegar en la web requiere que el usuario escriba palabras en un buscador y rápidamente tendrá acceso a múltiples trabajos menciona también que no sería posible la existencia del ciberespacio sin la presencia de la escritura. Esta idea puede ser aplicada también al ciberhabla porque como ya se mencionó antes, en internet prima la escritura y con la ausencia de esta, comunicarse en entornos digitales sería imposible, no tanto en el sentido de las conversaciones en línea, sino por la dificultad que representaría buscar contenido en la web.

Conclusiones

Desde la presencia de los primeros emoticones hasta los actuales emojis la manera de comunicarse ha cambiado, los mensajes ya no son solo texto, sino que incluyen además de las figuras elaboradas mediante signos de puntuación a las figuras amarillas conocidas como emojis



que son capaces de representar no solo emociones sino también actividades cuya función es representar algo en específico en algunos casos, reemplazar. Su uso es tan frecuente que los emojis son parte fundamental de la escritura en línea pues están presentes en las distintas plataformas y se han adaptado a los diferentes sistemas operativos de los dispositivos móviles.

Lo que partió como una idea para diferenciar los mensajes serios de las bromas hoy en día se han constituido en una parte fundamental de la comunicación pues mediante los emojis los usuarios pueden expresar emociones que de otra manera no sería posible únicamente con texto, si bien es cierto en una conversación se puede decir “estoy triste” o “estoy feliz” pero el usar emojis le brinda mayor carga emotiva pues la cara triste representa más la emoción a diferencia de usar solo texto.

Por otra parte, el uso de los emojis en exceso puede resultar molesto para quien los recibe sobre todo si no existe un grado de familiaridad con el emisor o si el significado del emoji no es compartido. Para un usuario determinado emoji tiene un significado, pero para otro puede significar algo completamente distinto, es por ello que, así como estos íconos son de gran ayuda para expresar emociones también pueden generar conflictos entre quienes los usan. El significado que se les otorga es múltiple dando como resultado una semiosis ilimitada, pero con la presencia de la Emojipedia el grado de significación se limita existiendo mayor rigor en su uso, sin embargo, la propia naturaleza del emoji y la capacidad del ser humano para dar significado a las cosas hace que el significado del ícono sea susceptible de cambio.

CAPÍTULO 3

Cultura Juvenil y el medio digital

En este capítulo se abordan temas referentes a la cultura juvenil y su interacción con el medio digital como lo son las redes sociales y de mensajería que hoy en día son muy utilizadas por los jóvenes a quienes se les considera nativos digitales, sin embargo, el uso de estos medios de comunicación no se limita a los jóvenes, los adultos también las usan, aunque para ello deben pasar por un proceso de adaptación puesto que no poseen tanta familiaridad con la tecnología como sus sucesores. A lo largo del capítulo se explica en qué consiste la cultura juvenil y cómo es la interacción de la juventud en este nuevo ambiente desarrollado por ellos según sus gustos y afinidades.

3.1 Acercamientos teóricos a las culturas juveniles

Para hablar de culturas juveniles es importante definir los términos. Cultura según el Diccionario de la Real Academia Española es un "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc." (ASALE & RAE, s. f.-a) y juvenil según la RAE hace referencia a "perteneciente o relativo de la juventud" (ASALE & RAE, s. f.-b). Por lo que se entiende como culturas juveniles a las prácticas o modos de vida de los jóvenes.

Los jóvenes al nacer en una época de desarrollo tecnológico pueden ser considerados nativos digitales a diferencia de sus padres, tíos o abuelos, según Castells (s. f.) los jóvenes buscan otros chicos de su edad para interactuar y con una cultura de contraste. Este mismo autor dice que ellos generan su propia cultura dando lugar a la creación de nuevos sitios web como una especie



de secretos pero que ya no se esconden en algún lugar de su recámara. Una característica de las culturas juveniles es el uso de varios dispositivos tecnológicos al mismo tiempo.

Los jóvenes son capaces de crear y dirigir elementos comunicativos que le permiten interactuar en el sistema social pues abarcan una serie de costumbres y normas propias de su entorno, en este sentido Merino Malillos (s. f.) menciona que “esta no es sólo la expresión de una etapa de la vida, sino la condición de una existencia que exige tener reconocimiento, tanto en su especificidad social como en sus producciones” (p. 34). La juventud representa cambios en el sistema cultural, social y tecnológico ya que son ellos quienes modifican o crean nuevas maneras de interacción, con relación a esto el mismo autor dice que las culturas juveniles buscan sus propios espacios para construir sus identidades, para expresar sus gustos por la moda, música o deportes, etc.

La tecnología juega un papel importante para la definición de dichas prácticas pues los jóvenes dedican gran parte de su tiempo a compartir sus gustos o para ampliar sus conocimientos. Gran parte de la cultura juvenil está marcada y definida por el uso de herramientas tecnológicas, pasando a ser una cultura digital definida por el uso de redes sociales, redes de mensajería, el uso del ordenador y una gran variedad de recursos inmediatos que el desarrollo tecnológico ofrece, con lo cual los jóvenes pueden establecer sus códigos y normas propias en un grupo determinado, generalmente relacionado con el rango de edad.

3.2 La cultura juvenil y los entornos digitales

En la actualidad la cultura en la que el ser humano se desarrolla además de las propias costumbres y maneras de desenvolverse en el entorno tiene la característica de favorecer los entornos digitales en las que se mueve la sociedad y en especial los jóvenes. Actualmente el desarrollo tecnológico y las razones sociales y contextuales definen el desarrollo cultural de este grupo que se diferencia de la cultura de los adultos (Quintana Ramírez, s. f.). El comportamiento



de estos es distinto al contexto cultural de sus mayores en cuanto a lo digital. Hoy en día los jóvenes tienen a su disposición múltiples herramientas que les facilitan sobretodo relacionarse con su entorno en internet.

Conjuntamente con el desarrollo de nuevos entornos digitales se crean nuevas estrategias de comunicación, así como distintos entornos culturales. Estos cambios dan paso a la cibercultura que para Levy (2007) citado por Quintana Ramírez (s. f.) es un sistema cultural que se desarrolla en un medio digital. El crecimiento de la tecnología significa un aporte para la creación de nuevas culturas, en el sentido de que sirven como adición y/o refuerzo de las costumbres.

Sobre esto hay que entender que la tecnología por sí sola no puede producir grandes cambios, se necesita de una sociedad que le otorgue un grado de significación como lo hacen los jóvenes al usar la tecnología como una herramienta de interacción entre sí (Quintana Ramírez, s. f.). En la era digital los jóvenes cuentan con herramientas que les permiten comunicarse e interactuar con otros, intercambiando ideas, gustos, pasatiempos. Las plataformas virtuales propician que la juventud comparta información y creen su propia cultura adaptando al medio sus conocimientos y comportamientos con los que se rigen.

En entornos digitales la cultura juvenil se destaca por su habilidad para desenvolverse en una nueva era tecnológica a diferencia de los adultos a quienes el uso de la tecnología en ciertos casos les resulta difícil adaptarse. A esta facilidad de adaptación Prensky (s. f.) denomina nativos digitales puesto que han crecido usando la “lengua digital” presente en juegos de video e internet e Inmigrantes digitales a quienes no vivieron intensamente la tecnología pero que han tenido que adaptarse.



La presencia de redes sociales, aplicaciones de mensajería o páginas web forman parte de la cultura juvenil, mediante estos espacios los usuarios comparten además del tiempo sus costumbres y a la vez aprenden de los demás y no solo son herramientas para los jóvenes sino que como menciona López et al., (2018) la tecnología “se ha convertido en una parte importante de la vida cotidiana de millones de personas que las utilizamos como uno de nuestros principales medios de comunicación.” (p. 24). Así los entornos digitales en los que se desenvuelven las personas funcionan como medios de transmisión y almacenamiento de conocimientos.

En los entornos digitales en los que se mueven los jóvenes se establecen nuevos códigos y maneras de comunicarse entre sí, diferentes de las de sus padres. En este sentido López et al., (2018) en el libro “ Jóvenes en la encrucijada digital” mencionan que la expresión “nativo digital” crea la idea de una generación que aprende de manera informal, que habla distinto a sus antecesores e inclusive entre jóvenes de otras generaciones la forma de socializar es distinta.

La propia cultura juvenil en la era digital hace que se adopten comportamientos que antes no se tenían, por ejemplo, el uso de las cartas, es posible que aun existan personas que las escriban a mano, pero con la digitalidad ya no se requiere de papel y lápiz, las conversaciones son a través del chat del teléfono o del ordenador, las emociones se expresan mediante emojis. Todo esto confluye en una nueva cultura misma que es adaptada a las circunstancias tecnológicas y las necesidades del ser humano.

Un ejemplo de esta adaptación es el caso de los adultos que por circunstancias de trabajo o por la necesidad de estar comunicado tienen que adaptarse a las nuevas tecnologías no así el caso de los jóvenes sobre todo los estudiantes. González Bello (2018) lo explica de la siguiente manera “Los estudiantes de hoy en día pertenecen a una generación desarrollada alrededor de entornos



digitales; son jóvenes —no todos— que pasan su mayor tiempo utilizando dispositivos tecnológicos” (p.1).

Durante el uso de los dispositivos tecnológicos los jóvenes usan expresiones cuyo significado es entendido solo por quienes forman parte del vínculo de amistad, estas expresiones para otras personas resultaría difícil de comprender, sobre esto Fuenmayor & Villasmil (s. f.) dicen que “sus usuarios no poseen un conocimiento de la norma ortográfica, sin respeto a la sintaxis y a la semántica” (p.95). Esto tiene sentido pues para acortar el tiempo de escritura o para hacer diferencia entre los adultos u otros grupos los jóvenes tienden a alterar la escritura tradicional, sin embargo, no siempre es así, también hay quienes al moverse en entornos digitales como el chat mantienen las reglas ortográficas y la escritura no sufre ningún cambio.

La presencia del internet permite a los jóvenes mayor acceso a información sobre diversos temas, así también la socialización e interacción con otros, de distintos lugares o con culturas diferentes. Según Linne (2014) “Los nuevos modos emergentes de socialización y sociabilidad se evidencian en la facilidad con la que los jóvenes y adolescentes experimentan su continuo desarrollo” (p. 205).

3.3 Los jóvenes: ¿quiénes somos en la universidad?

Conforme pasan los años los jóvenes adquieren comportamientos propios de la cultura en la que se mueven. Dentro de la universidad establecen nuevas relaciones de amistad y forman vínculos algunos tan estrechos que crean sus propios códigos para comunicarse. En una cultura tecnológica son los jóvenes quienes están más al tanto de los avances a diferencia de sus progenitores, por ejemplo. El uso de los celulares, la computadora o las tabletas digitales se han convertido en una herramienta primordial sobre todo para los estudiantes universitarios es por ello que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han sido



incorporadas en las instituciones para satisfacer las necesidades educativas de los estudiantes (González Bello, 2018).

Estos recursos son utilizados por los estudiantes no solo para el cumplimiento de sus tareas sino también como un medio de comunicación, las redes sociales y aplicaciones de mensajería cumplen esta función, permiten al usuario interactuar con otras personas de su círculo social dentro y fuera de la universidad. Fuenmayor & Villasmil, (s. f.) mencionan que el uso de estas tecnologías relacionadas al “chat” sobre todo por los jóvenes resulta preocupante por la simplificación del texto y del pensamiento que a su vez se ve reflejado en las aulas.

El hombre está en la capacidad de adaptarse y adoptar comportamientos o maneras de comunicarse según el ambiente que lo rodea, en este sentido el uso frecuente del chat ha hecho, que los jóvenes modifiquen los textos y creen nuevos códigos para comunicarse, esto es común no solo en la universidad sino también en alumnos de colegio. El ambiente universitario es bastante complejo pues integra estudiantes de toda edad por lo que cada uno tiene maneras propias de actuar lo que implica adaptarse a distintos ambientes sociales, pues al coexistir varios estudiantes con culturas y comportamientos distintos es indispensable comprender cada uno de estos detalles.

Para estos fines las herramientas digitales como las redes sociales y los dispositivos móviles facilitan el proceso pues además del contacto físico permite el contacto virtual, sobre estos recursos González Bello (2018) indica que “son en el presente una parte constitutiva de las formas de relacionarse de los jóvenes, de vincularse con otros espacios que generan interacción e intercambio entre los mismos” (p.15). Los entornos de las universidades propician encuentros entre los jóvenes como el uso de las cafeterías, la biblioteca o los alrededores del campus mismo. Algo similar menciona Rubio Gil (s. f.) “Locutorios, cibercafés, bibliotecas, aulas y centros



culturales se están convirtiendo en nuevos espacios para compartir el tiempo libre, en dónde la necesidad de contar con información/comunicación con el mundo, pone en marcha nuevos usos de este” (p. 208).

3.4 Las formas actuales de comunicación de la juventud por redes de mensajería

Con internet y el consumo tanto de redes de mensajería como de redes sociales los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo interactuando con otros usuarios ya sea por ocio, por cuestiones educativas o laborales. Es por ello que como menciona Merino Malillos (s. f.) que las redes sociales son un lugar donde los jóvenes además de ver, se muestran, esto para el mismo autor significa “extimidad” que viene siendo el hecho de exponer públicamente algo que es privado.

Con las redes sociales nada es ajeno, la juventud sobre todo usa sus redes para mostrarse en un fin de semana vacacionando, una salida con amigos o quizá la estancia en una fiesta. Esto es una manera de comunicarse, expresar mediante publicaciones lo feliz o lo triste que se siente, comunicar su día a día. Algo similar pasa con la comunicación por redes de mensajería, los jóvenes hacen uso de audios, de videos cortos, de emojis, emoticones e imágenes para expresar lo que siente al momento.

Una misma imagen o texto puede ser reenviado a varios contactos cumpliendo el propósito de mostrarse o de dar a conocer algo a los demás esto se da por lo general en los grupos de chat, el intercambio de mensajes genera interacción entre los participantes. Crovi Druetta (2018) dice que para analizar la interacción no basta con fijarse únicamente en la acción o en el intercambio de símbolos. Según esto la interacción es ver más allá, ver las circunstancias, todos los participantes, el contenido compartido, el tiempo.



Los jóvenes están en constante interacción lo que les permite desarrollar su identidad en base a factores sociales y culturales (Crovi Druetta, 2018). En este sentido los grupos de chat en redes de mensajería usados por los jóvenes facilitan la “difusión de cultura”. En estos espacios los usuarios intercambian ideas, pensamientos u opiniones con otros usuarios quizá no de diferente cultura, pero si con distintas maneras de pensar y de actuar. De esto los jóvenes aprenden nuevos códigos para comunicarse entre ellos, de ahí que nacen grupos o iniciativas nuevas.

La necesidad de mantenerse comunicado es una parte fundamental del ser humano sobre todo en los jóvenes porque empiezan a socializar más con sus amistades por el trabajo o la escuela. En esto las redes sociales y las redes de mensajería como Messenger o WhatsApp juegan un rol importante en la actividad comunicativa puesto que la inmediatez es una característica propia de estas plataformas que por ende necesitan de internet. Sobre esto Espitia et al., (s. f.) hace una diferenciación de la mensajería instantánea del correo electrónico, puesto que en el primer caso la comunicación es al momento.

La comunicación en redes de mensajería hace que la comunicación sea inmediata obviamente carecería de formalidad, no se distinguen actitudes o gestos sin embargo es la más utilizada por la característica de romper las fronteras sobre todo para los jóvenes, pues les brinda la facilidad de estar comunicados con sus amigos o familiares e interactuar mediante el envío de archivos o notas de voz. Respecto a esto en el siguiente capítulo se aborda el tema del uso de la red de mensajería de WhatsApp, que se consolida como una forma actual de comunicación.

Conclusión

Conforme pasan los años la tecnología se desarrolla y con ello los jóvenes e incluso niños crecen y se adaptan fácilmente, lo que no sucede con los adultos que para entender un nuevo cambio en un dispositivo es probable que tengan inconvenientes debido a que no están familiarizados con la tecnología. El proceso de uso y adaptación está presente todo el tiempo en especial en los jóvenes, son ellos quienes hacen uso la mayor parte del tiempo del teléfono celular o de la computadora para la ejecución de tareas o simplemente para pasar el tiempo. En estos medios los adolescentes interactúan y socializan con otros lo que les permite aprender nuevas maneras de comunicarse puesto que cada uno tiene una manera de comportarse según su cultura, edad o manera de pensar.

El que los jóvenes se desarrollen en un ambiente tecnológico hace que sea más fácil adaptarse a las nuevas exigencias del medio, en una sociedad en donde prima las conversaciones virtuales, las tareas son digitales y hasta las relaciones de amistad son a través de la pantalla, lo que significaría un probable desapego de las actividades tradicionales. En cierto punto favorece a que exista un intercambio de culturas entre los usuarios, en este sentido las redes de mensajería son un punto de encuentro para los jóvenes que desean interactuar y expandir su círculo de amistad.

La universidad sobre todo permite la constante interacción entre los jóvenes pues acoge a estudiantes de distintas ciudades e incluso de distintos países, con el trato se forman amistades en las cuales se intercambian culturas y se adoptan comportamientos distintos a su origen lo que da lugar a la creación de grupos en redes de mensajería y se generan códigos que solo ellos conocen en base a los gustos compartidos, se hará uso de imágenes, frases o expresiones propias.



CAPÍTULO 4

Uso de los emojis en la aplicación de mensajería de WhatsApp

Este último capítulo se centra en la aplicación de mensajería instantánea de WhatsApp como medio de comunicación principalmente en estudiantes universitarios. Al ser una aplicación fácil de usar y por las herramientas que ofrece para la redacción de mensajes es común que en la actualidad quien tenga un teléfono inteligente haga uso de WhatsApp. Una de las bondades de la aplicación es la posibilidad de la creación de grupos y el uso de los emojis que es precisamente el estudio de caso que se presentará al final del capítulo. Se abordan además los temas de la escritura y el uso de los emojis en la comunicación mediante dicha aplicación de mensajería ya que integra todos los emojis del Consorcio Unicode lo que brinda a los usuarios la posibilidad de comunicarse de una manera distinta a la tradicional.

4.1 La construcción y uso social de los grupos de WhatsApp.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y llamadas sin costo, mediante el uso de internet o de datos móviles. Además del envío y recepción de mensajes entre dos o más personas WhatsApp permite la creación de grupos en donde la persona interesada en la creación del mismo agrega a los contactos participantes, como lo explica Delfa (s. f.) el creador del grupo es quien se encarga de gestionar los miembros participantes así como el nombre, foto e información del chat grupal.

Los grupos en WhatsApp pueden ser familiares, educativos, de trabajo, de vecinos, entre amigos, con motivo de organizar algo, etc. La idea es mantenerse al tanto de lo que ocurre y opinar al respecto de lo que digan los demás miembros. Hoy en día la creación de grupos se ha vuelto casi indispensable para la comunicación y participación más o menos activa porque en un grupo no



siempre participan todos los miembros. En la educación la creación de grupos de WhatsApp de padres de familia y entre estudiantes se lo hace desde los primeros años de escuela, todo aquel que posea un teléfono inteligente puede acceder a la aplicación.

Un grupo de WhatsApp de compañeros de clase por lo general sirve para realizar preguntas, compartir contenido e incluso tareas con el profesor si es que está incluido. A pesar de que el uso de la aplicación está presente en la vida académica, su uso es más común en estudiantes universitarios. Según el estudio realizado por Lantarón (2018) sugiere que el uso de WhatsApp con fines pedagógicos es mayor en estudiantes universitarios con un 73.5% con relación a los estudiantes de educación media que equivale al 26.5%. Sobre los datos el mismo autor sugiere que esto se debe a que el uso del teléfono móvil es más flexible en las aulas universitarias que en la secundaria.

Estos grupos en el ámbito académico permiten compartir contenido en diferentes formatos, informar de acontecimientos importantes, facilita la retroalimentación, en ciertos casos la comunicación no es solo entre alumnos sino entre alumnos y profesor. Según Velázquez Gatica et al., (2020) dice que el principal uso de los grupos de WhatsApp en los estudiantes universitarios es resolver las dudas de clase y que el contenido compartido son textos, stickers, fotos y video. Es importante mencionar también que el uso de los emojis es bastante común en estos grupos pues con ellos se añade mayor carga emocional al texto y usado por si solo puede representar acuerdo o desacuerdo con el tema de la conversación.

Por otra parte, independientemente del motivo por el cual haya sido creado el grupo es probable que algún miembro no se sienta a gusto por lo que lo abandona. Principalmente debido al contenido que se comparte, esto pasa cuando el contenido no va de acuerdo con el motivo por el cual el grupo fue creado. Los grupos de WhatsApp son comunes hoy en día sobre todo entre los



jóvenes estudiantes que tienen un grupo para cada materia, con sus compañeros más cercanos y/o un grupo de todo el curso.

Según los resultados de la investigación de Fuentes Gutiérrez et al., (s. f.) en la revista “Grupos de clase; grupos de WhatsApp. análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios” los jóvenes establecen sus propios códigos dentro del grupo, la personalidad de los usuarios es distinta cuando escribe dentro del chat que cuando se relaciona cara a cara con los demás incluso dentro de los grupos se definen los comportamientos de cada miembro: el gracioso, el serio, el que informa, etc.

El uso de los grupos de WhatsApp se ha vuelto una herramienta importante en todos los ámbitos, permite que los participantes se mantengan informados y que puedan interactuar entre ellos, un grupo familiar surge por la necesidad de mantenerse al tanto de lo que acontece con los miembros de la familia que por distintas razones no pueden estar juntos, entre amigos funciona de manera similar, porque permite la participación de varias personas al mismo tiempo con lo que se evita el acto de escribir por privado el mismo mensaje a distintas personas.

4.2 La escritura en la red de mensajería WhatsApp.

Con el desarrollo de las redes de mensajería la manera de comunicarse se vuelve cada vez más rápida y la escritura sufre cambios en su estructura, aunque el significado seguiría siendo el mismo siempre y cuando todos los integrantes del acto comunicativo se encuentren en el mismo canal. La comunicación digital combina la oralidad con la escritura en las conversaciones diarias simulando la comunicación cara a cara de un grupo de amigos Vázquez-Cano et al., (2015).

En el estudio “Análisis lexicométrico de la especificidad de la escritura digital del adolescente en WhatsApp” se menciona que en la escritura de WhatsApp se suprimen elementos ortográficos,

como el uso de la tilde, eliminación de vocales, errores en el uso de la h, entre otros (Vázquez-Cano et al., 2015). Acerca de los emojis, en este mismo análisis de las 101401 palabras analizadas hay un total de 1390 casos de uso de los emojis o emoticones como se refiere el autor, por ejemplo, en la risa que normalmente en texto se representa con “jajaja” o “jejeje” es también representada con el emoji de la cara sonriente.

La escritura en el chat y no solo de WhatsApp es distinta a la escritura tradicional pues abunda el uso de abreviaturas, uso de íconos gráficos como los emojis, palabras a medias o la repetición de palabras. Así según Giraldo Giraldo, Ríos Londoño, & Cardona Cifuentes (2018) los usuarios de WhatsApp creen tener la libertad de escribir obviando las normas del idioma y hacer uso de íconos, letras y números volviéndolos parte de la escritura. En este mismo estudio se dice que de todos los participantes, el 43% no cumple las normas gramaticales, el 46% dice que es difícil hacerlo y el 75% considera que no es necesario respetar las normas.

Otra característica de la escritura en WhatsApp es que la conversación se lleva a cabo mediante turnos como sucede en la oralidad, en ciertas ocasiones puede suceder que un mensaje sea escrito al mismo tiempo, según menciona Crespo Quesada (2018) esta situación sucede a menudo puesto que el usuario lleva la oralidad a la escritura digital. Aquí el uso de los emojis juega un rol importante pues en un entorno digital no es posible notar las expresiones faciales, no hay la calidez que existiría en una conversación cara a cara por lo que el uso de emojis resulta favorable para representar gráficamente las emociones del momento.

El usuario de WhatsApp usualmente acompaña el texto con emojis para acentuar una palabra o frase, por ejemplo, si dice “estoy enamorado” es muy probable que acompañe la expresión con el emoji de la cara con corazones en los ojos con el objetivo de resaltar o de hacerlo más emotivo.

Otra característica de la escritura en la aplicación son las pausas, es decir el emisor envía un

mensaje seguido de otro, el tiempo de espera son segundos incluso minutos debido a que el usuario conforme escribe el texto le surgen otras ideas. Debido a la inmediatez en la respuesta, es probable que varios mensajes sean ignorados, esto sucede cuando en una conversación la respuesta es inmediata y por partes, es decir las pausas mencionadas anteriormente, a lo que el receptor intenta responder todos los mensajes sin embargo es probable que alguno no sea respondido.

4.3 Uso de los emojis en WhatsApp.

El uso de los emojis, desde su creación ha servido para graficar emociones en las conversaciones, con el paso de los años estas pequeñas caras amarillas han sido incluidas en las distintas redes sociales, redes de mensajería y hasta en el teclado convencional de los celulares, conviene aclarar que la visualización del emoji varía dependiendo del sistema operativo del que se haga uso.

WhatsApp (¿Qué pasa?) integra múltiples emojis de acuerdo al consorcio Unicode, dividido en 8 categorías mencionadas anteriormente que son usados para acompañar el texto o por si solos. De entre todas las redes de mensajería WhatsApp es la que destaca debido a su facilidad de uso y por las múltiples opciones comunicativas que ofrece (Montenegro Díaz & Hermenegildo Beltrán, 2018).

La aplicación lanzada en el 2009 busca mejorar la comunicación entre los usuarios por lo que integra varias opciones para la redacción de mensajes, como son los stickers, sin embargo, los emojis siguen siendo los más utilizados. Según Ortega Guerreros (2020) el uso de los emojis en WhatsApp resulta práctico porque permite a los usuarios ahorrar tiempo, sin embargo, su aplicación puede resultar problemática en momentos serios porque el receptor puede tomarlo como falta de interés o respeto.



Uno de los gestos más utilizados es el pulgar arriba, que también tiene su versión en emoji. En la vida cotidiana esta acción se usa como aprobación o como símbolo de que algo está bien, según Sampietro (2016) este emoji es uno de los veinte más populares en WhatsApp. En el estudio realizado por este mismo autor sobre “El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp” concluye que es el tercero más utilizado, estando por delante el emoji de la sonrisa y el beso, además concluye que este emoji es utilizado con frecuencia y por si solo en las conversaciones.

El uso del pulgar arriba es común en la vida diaria, en WhatsApp se usa como si fuera una situación no virtual, es por ello que en las conversaciones mediante esta aplicación se lo usa solo, debido a que el significado del pulgar arriba es mundialmente aceptado generalmente para indicar aprobación o para dar por terminada una conversación. De entre todas las categorías de emojis existentes en WhatsApp los usuarios no hacen uso de todos, para ello la aplicación ofrece un apartado con los emojis usados con frecuencia para agilizar la escritura, obviamente el uso de los emojis depende de la conversación por lo que además de los emojis que están al alcance, el usuario tendrá que buscar uno que mejor se adapte al contexto.

El chat de WhatsApp al igual que el de Messenger incluye emojis, sin embargo, difieren entre sí, un mismo ícono puede verse diferente entre una y otra aplicación, pero WhatsApp es la más utilizada debido a su facilidad de uso. El usuario no tiene que crear una cuenta o registrarse basta con ingresar su número telefónico y encontrará fácilmente sus contactos que poseen la aplicación con quienes podrá interactuar. Para iniciar una conversación basta con enviar un emoji para que el remitente responda al mensaje y entablar una conversación.

Los emojis que inicialmente fueron desarrollados para establecer una diferencia entre los mensajes reales de las bromas con el paso del tiempo adquirieron un significado emotivo, por ello los emojis disponibles en esta aplicación se actualizan constantemente por medio del Consorcio



Unicode que reúne todos los emojis disponibles, los renueva e integra otros nuevos en base a las solicitudes de los usuarios.

4.4 Análisis de los discursos narrativos elaborados por las y los jóvenes en WhatsApp

El siguiente análisis se desarrolla en base a la propuesta de Daniel Prieto Castillo en su libro Análisis de los Mensajes, el mismo se aplica en el grupo de WhatsApp de los estudiantes de 8vo ciclo de la carrera de Periodismo llamado “Periodismo 9” el cual cuenta con 24 integrantes todos ellos estudiantes. Para esto cada uno de los mensajes contenidos en el grupo fueron analizados en base a tres categorías presentadas por el autor: tipos de discurso, estrategias de fondo y estrategias de superficie.

El total de mensajes analizados es de 893 entre líneas de texto que incluyen emojis y los emojis por si solos (como respuesta). El total de emojis presentes es de 156, en donde 101 emojis forman parte de las líneas de texto y 55 se presentan solos de los cuales se repiten durante la interacción grupal, por lo tanto, al separar los emojis de los textos dan como resultado 53. Las líneas de texto analizadas en base a las categorías antes mencionadas son 838. Cada una de las categorías de análisis son aplicadas a la cotidianidad y contexto del grupo.

La primera categoría analizada es la de Tipos de Discurso: Tecnológico, Estético, Religioso, Retórico. Educativo y Cotidiano. Para este análisis es importante tomar en cuenta el contexto ya que se trata de un grupo conformado por estudiantes por lo tanto la clasificación va a depender de los temas que se aborden dentro del grupo.

Tabla 3: Tipos de discurso

Tipos de discurso	Total	Porcentaje
Tecnológico	15	2%
Estético	12	1%
Religioso	0	0%
Retórico	83	10%
Educativo	62	7%
Cotidiano	681	80%

Contabilización del número de discursos. Elaboración propia

Discurso tecnológico:

Este discurso según Prieto Castillo (2000) se enfoca en la difusión de conocimiento. Existen dos categorías: el científico y el de divulgación. Para entender el primero es necesario compartir ciertos códigos específicos sobre un tema mientras que el segundo difunde la información de manera más simple.

En el análisis se encontraron un total de 15 discursos tecnológicos que representan el 2% del total de líneas de texto analizadas. Estos textos fueron clasificados tomando en cuenta que a pesar de ser un grupo de WhatsApp entre estudiantes los términos que se usan podrían ser entendidos sin una explicación previa entre los estudiantes que comparten la materia o entre quienes conozcan del tema como es el caso de los textos que se refieren a distintos formatos de audio o tipos de planos en una tarea en donde alguien que no comparte esos códigos no entendería. En relación a la obra, aunque estas 15 líneas de texto no están presentes en una revista de divulgación científica

o no son dichos por un experto, son tecnológicos dentro del grupo y para quienes manejan el discurso.

Discurso estético:

Esta categoría se preocupa por la estética del discurso, las formas y los signos, que según el mismo autor varían en la sociedad pues tiene géneros y reglas conocidas y aceptadas entre los receptores, ya sean lectores de un libro, o espectadores de un drama, cada uno de ellos tienen su propia forma de presentarse. En el análisis se encontraron un total de 12 discursos estéticos que corresponden al 1% del total de líneas de texto analizadas. Hay que destacar que no son un discurso como tal, sino más bien respuestas cortas con tintes estéticos como es el caso del texto “en tu corazón” que es uno de los mensajes enviados por un miembro del grupo. Sin embargo, no todos caen en el ámbito del romanticismo, se encontraron mensajes que corresponden a frases de los famosos “memes” de Facebook como en la frase “quien puede extrañar a una bestia tan desagradable y fea”, que fue usada por uno de los integrantes. Si bien es cierto el texto escrito de los “memes” se usa con frecuencia esta tiene una construcción estética y se usa en un contexto específico.

Discurso Retórico:

Este tipo de discurso tiene como objetivo persuadir al receptor. El total de textos es de 83 líneas, que corresponden al 10%. Estos mensajes tienen la finalidad de convencer a los miembros del grupo. De manera general estos escritos tratan sobre faltar a clases, de no consultar sobre las tareas, se intenta inducir ideas sobre las autoridades, de tomar acciones en determinadas circunstancias. Esta clasificación se evidencia claramente en el chat analizado. Hay que tomar en



cuenta que no solo se la encuentra en temas políticos o en la publicidad, sino también en el ámbito educativo como en este caso.

Discurso educativo:

Este depende mucho de la idea de educación que tenga la persona responsable del mensaje pueden ser docentes o un Ministerio. Prieto Castillo (2000) menciona que cuando se habla de la educación como una única forma de transmitir conocimientos se está frente a un discurso educativo autoritario. Se encontraron 62 líneas dentro de esta categoría que corresponden al 7% del total de mensajes analizados, hay que aclarar que la mayoría de estos pertenecen a estudiantes, en menor parte de docentes o de autoridades de la institución. Lo que se sugiere es que los discursos de este tipo estén dados por parte de figuras de autoridad, sin embargo, existen frases de estudiantes que se refieren a su educación, expresan comodidad o inconformidad con el tipo de enseñanza recibida, por lo que, en este caso, esta categoría dejaría de ser exclusivo de las autoridades. Por otra parte, también hay preguntas sobre tareas en específico, sin embargo, no todas pertenecen a esta clasificación debido a que textos similares son tratados en la cotidianidad (para el estudiante) por lo que la evaluación de los textos está en función del contexto. Otros textos de esta lista son enviados por sus docentes a través de un miembro del grupo sobre tareas o información.

Discurso Cotidiano:

Aquí, según el autor, confluyen todos los tipos de discurso antes mencionados, que están presentes en circunstancias específicas y dependen de con quien se esté hablando, para esta clasificación es importante entender el contexto. El total de líneas pertenecientes a esta categoría es de 681 que corresponden al 80% del conjunto de textos examinados. Estos mensajes fueron

encasillados en base a la cotidianidad del grupo, esto no excluye a las conversaciones cotidianas de la mayoría.

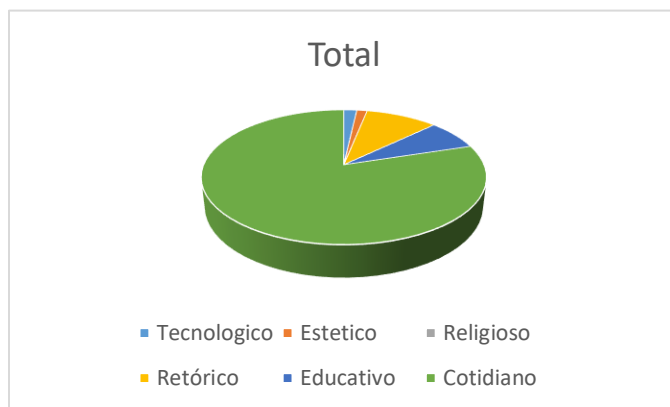


Gráfico 1: Representación porcentual de los tipos de discurso

Estrategias de fondo

Tabla 4: Estrategias de fondo

Estrategias de fondo	Total de textos	Porcentaje
Manifiesto y Latente	356	42%
Predicación	83	10%
Tipificación	26	3%
Lo dicho y lo no dicho	10	1%

Referencialidad	Total	Porcentaje
Alta	315	38%
Baja	518	62%
Distorsionada	5	1%
Relaciones de armonía y oposición	Total	Porcentaje
Armonía	71	8%
Oposición	125	15%

Contabilización de los tipos de discurso

La siguiente categoría son las estrategias de fondo que consisten en lo que se dice en el discurso esté o no consciente el emisor del mensaje.

La primera pertenece a lo Manifiesto y lo Latente, las primeras están presentes en todos los textos, es lo que se dice y latente son las ideas implícitas que acompañan al mismo. Del total de líneas analizadas, 357 pertenecen a este grupo (manifiesto y latente) que corresponde al 43% del global analizado. Los demás son solo textos manifiestos. Para este estudio se tomó en cuenta el contexto de la conversación, fundamental en esta categoría. Existen líneas de texto que no cuentan con un contexto sólido, puesto que en el grupo los temas de conversación cambian constantemente por lo que los mensajes son analizados también por si solos.

Predicaciones:

Consiste en atribuir características positivas o negativas a algo o alguien haciendo uso de adjetivos o verbos con lo cual se da por sentada una opinión definitiva. Del total de líneas analizadas 83 corresponden a predicaciones que representa el 10% de los discursos. Esta categoría es similar a la tipificación por lo que existen mensajes que con una primera lectura parecerían predicaciones, pero carecen de adjetivos o verbos.

Referencialidad:

Es la cantidad de información presente en un mensaje con lo cual se da a conocer un tema. Si los datos son suficientes y detallados estamos frente a una referencialidad alta, si por el contrario el mensaje carece de información la referencialidad es baja y la distorsión referencial es la inclusión de información falsa. En base a esto, en los mensajes analizados se encontraron un total de 315 líneas de texto con referencialidad alta, 518 son de referencialidad baja y 5 distorsionadas, que representan el 38%, 62% y 1% del total respectivamente. Para esta clasificación se tomó en



cuenta el contexto de los mensajes en el grupo y la carga informativa del discurso, fundamental para determinar el nivel de referencialidad, esto es importante porque en una conversación sobre un tema en específico la referencialidad puede ser alta o baja de manera global por la cantidad de datos que se maneja sin embargo al analizar cada uno de los escritos por separado es probable que un texto tenga mayor carga informativa que otro.

Tipificaciones:

La tipificación consiste en calificar o descalificar a algo o alguien en base a detalles como lo explica Prieto Castillo (2000) las tipificaciones están presentes en la vida diaria pero cuando estas se vuelven emotivas y negativas se habla de estereotipos como las caricaturas, literaturas famosas, telenovelas, etc.

Del total de textos analizados 26 son tipificaciones que corresponden al 3% del global. La mayoría son estereotipos y otros son tipificaciones “disimuladas”. Para esto se analizó el contenido del mensaje por si solo y en su conjunto ya que las tipificaciones al ser una categoría que está presente en la vida diaria no depende tanto del contexto sino de la persona que emita el mensaje.

Relaciones de armonía y oposición

En un mensaje existe armonía cuando nadie se opone o todos están de acuerdo y oposición cuando las relaciones son conflictivas. El ejemplo que propone el autor es el de policías y ladrones. En las líneas analizadas el total de textos con armonía es de 71 y de oposición 125 que corresponden al 8% y 15% respectivamente de la totalidad. Para esta categoría se tomó en cuenta el contexto de la conversación puesto que existen mensajes que por sí solos no pertenecen a este grupo ya que solo son manifestaciones que ningún miembro apoya ni se opone, salvo en ciertos

casos en donde el mensaje se entienda por sí solo, más bien la armonía u oposición se encuentra en las siguientes líneas de respuesta.

Lo dicho y lo no dicho:

Esta categoría se refiere a los temas excluidos en un mensaje pero que tienen peso en lo mencionado. El autor indica que no es posible decir todo de un tema pero que es necesario reconocer lo que no está presente. Este grupo tiene 10 textos que corresponden al 1% del total de los 838 mensajes.

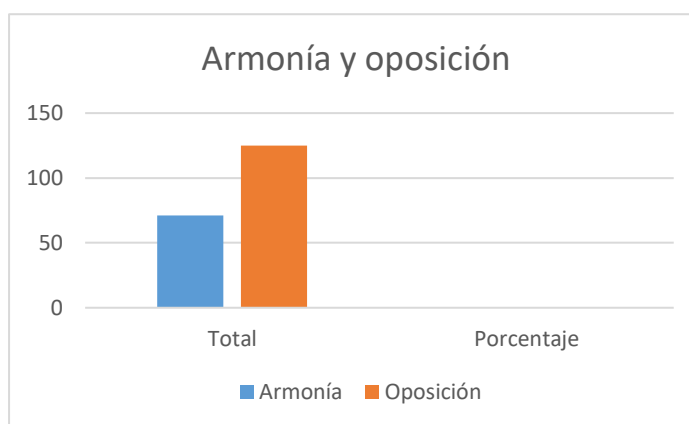
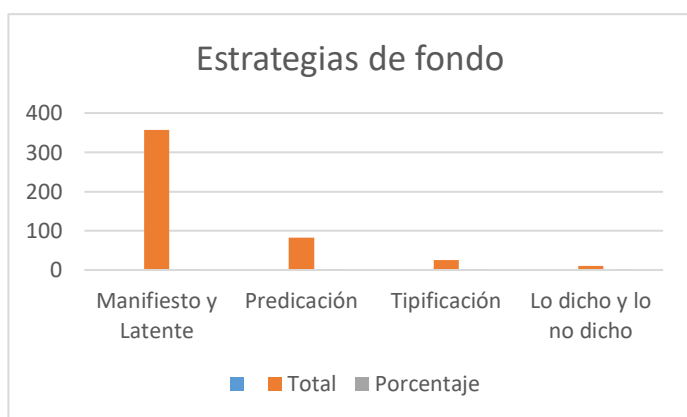


Gráfico 2: Representación porcentual de los tipos de discurso



Estrategias de superficie

Las estrategias de superficie según Prieto Castillo (2000) no siempre son programadas o usadas en las frases en función de un efecto, sin embargo, estos recursos son utilizados en la cotidianidad sobre todo en los discursos políticos. Son un total de 12 grupos: universalización, generalización, tópicos, personalización, despersonalización, redundancia, comparación, metáfora, sinécdoque, hipérbole, sentido de oportunidad e inferencia inmediata.

Universalización:

Consiste en generalizar a todos los miembros de un grupo en base a un juico, el autor sugiere formas como “todos”, “ninguno”, “la mujer”, “el hombre”. De los 838 mensajes analizados 46 son universalización que corresponden al 5%. Hay que mencionar que no todos los 46 textos fueron redactados haciendo uso de las formas usuales que sugiere el autor, sin embargo, la universalización es clara.

Generalización:

Consiste en generalizar a todos los casos en base a experiencias específicas generalmente negativas. En el análisis se encontró un total de 9 textos que representan el 1% del total analizado. Es importante aclarar que las generalizaciones con la categoría anterior pueden generar confusión por su similitud por lo que se tomó en cuenta el contexto de cada discurso en específico.

Tópicos:

Los tópicos como sugiere el autor consiste en lugares sociales, existen de amor, de amistad, de trabajo, etc. Se los presenta a través de enunciados de conocimiento general como los refranes. De todos los mensajes analizados 9 pertenecen a esta categoría mismos que representan el 1%.



En esta clasificación se encuentran frases de carácter estético, refranes, incluso textos de memes que cuentan como tópicos, al ser un lugar social.

Personalización:

Aquí el discurso está dirigido a alguien es específico, para esto se usa la segunda persona como el “tu” o “usted”. En caso que el emisor se involucre con los destinatarios se trata de personalización por inclusión. En el análisis se encontraron 194 mensajes con personalización que representan el 23% del grupo analizado. Para esto se tomó en cuenta el contexto de la conversación puesto que en algunos casos no se hace uso de la segunda persona como tal, pero analizando las respuestas está claro que se dirige a alguien en específico. Hay que mencionar también que existen líneas de texto que con una primera lectura parecerían entrar en esta categoría, pero carecen de la segunda persona y en realidad no se refieren a nadie.

Despersonalización:

Según el autor es cuando lo que se dice suena como si fuera una ley universal para esto se usan la forma impersonal “se” y las construcciones del verbo haber y en algunos casos cuando se atribuye información a alguien. En el análisis se encontraron 157 textos que representa el 19%. La mayoría de textos con despersonalización son por atribución. En ciertos casos la existencia de despersonalización depende de lo que se diga en un mensaje anterior. Existen mensajes reenviados por docentes a los estudiantes que cuentan como despersonalización por atribución.

Redundancia:

Es la reiteración de un tema mediante el uso de palabras. En la cotidianidad tiene mucha presencia al igual que en el mensaje de radio. En el chat se encontró un total de 20 líneas de texto que corresponde al 2% del estudio. La redundancia es clara sin embargo existen algunos escritos,



aunque pocos, pero que requieren de un contexto puesto que se repite varias veces sobre un mismo tema.

Comparación:

Se trata de relacionar dos elementos mediante el “como” en la que se le atribuye a uno características del otro. En el análisis se encontró un solo mensaje de este tipo que corresponde al 0% del total de mensajes analizados.

Metáfora:

Al igual que en la categoría anterior se trata de una comparación, pero sin la presencia del “como”. Se encontraron un total de 17 metáforas que representan el 2% del total de mensajes. La mayoría se expresan claramente.

Sinécdoque:

Consiste en referirse a algo a través de una parte.

De los 838 textos analizados 22 entran en esta categoría mismos que representan un 3% del global. Un detalle a tener en cuenta es que no todas se expresan de manera tradicional, como por ejemplo la palabra “laboratorio” alude a que los estudiantes tienen que ir directamente allá, en lugar de decirlo de forma más extensa y detallada. Las expresiones X2 y similares también entran en esta categoría pues solo con ese detalle se entiende que piensan lo mismo o tienen la misma duda.

Hipérbole:

Consiste en la exageración de la verdad. En el análisis se encontraron 13 textos con hipérbole que representa el 2%. Para ello se analizó cada uno de los mensajes, estas líneas no están cargadas de

adjetivos como lo sugiere el autor sin embargo este recurso literario está presente sobre todo porque es un recurso que se lo usa en la cotidianidad.

Sentido de oportunidad:

Aquí según Prieto Castillo (2000) se introducen palabras al discurso con el objetivo de cambiar el sentido de lo que se dice. En el análisis se encontró 191 expresiones de este tipo que representa el 23% del total. En estos discursos se encuentran apodos, incluso se hace uso del sarcasmo.

Inferencia inmediata:

Consiste en sacar conclusiones definitivas a partir de pocos datos o detalles. Se encontró un total de 43 enunciados, que corresponden al 5% de los textos analizados. La mayoría tratan sobre problemáticas que afectan a la educación, está también la presencia de juicios a personas en base a pocos detalles.

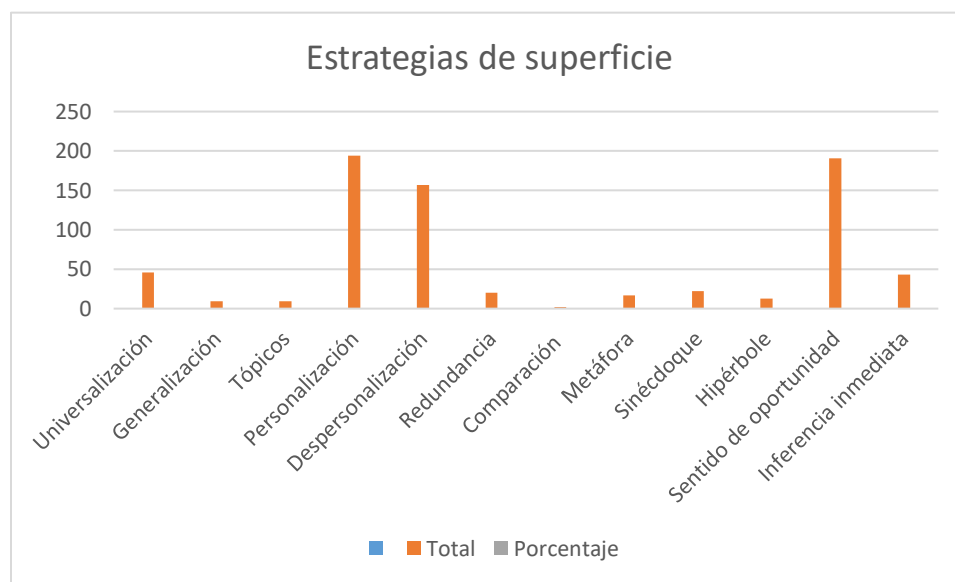


Gráfico 3: Representación porcentual de los tipos de discurso. Elaboración propia

Tabla 5: Contabilización de las estrategias de superficie

Estrategias de superficie	Total, de líneas de texto	Porcentaje
Universalización	46	5%
Generalización	9	1%
Tópicos	9	1%
Personalización	194	23%
Despersonalización	157	19%
Redundancia	20	2%
Comparación	2	0%
Metáfora	17	2%
Sinécdoque	22	3%
Hipérbole	13	2%
Sentido de oportunidad	191	23%
Inferencia inmediata	43	5%

Total, de los tipos de discursos

Por tanto, según la propuesta de Análisis del Mensaje de Daniel Prieto Castillo, aplicado en el grupo de WhatsApp de octavo ciclo de la carrera de periodismo, de las 838 líneas de texto analizadas las categorías de mayor presencia son:

Tipos de discurso: discurso cotidiano con 681 líneas de texto.

Estrategias de superficie: personalización (194), despersonalización (157), sentido de oportunidad (191) e inferencia inmediata (43).

Estrategias de fondo: lo manifiesto y latente (357), referencialidad baja (518) y oposición (125).



Estas estrategias especialmente las de superficie están presentes en la vida cotidiana y el grupo analizado no es la excepción aun cuando se trate de estudiantes, pues el discurso que se maneja es similar a la comunicación oral.

4.4.1 Análisis de resultados del uso de los emojis en el chat de WhatsApp de los estudiantes 8 ciclo de la carrera de Periodismo.

El siguiente es el resultado del análisis realizado a cada uno de los emojis usado en el chat del grupo de estudio tomando como referencia el texto “Estudio de la imagen” de Lorenzo Vilches (1984). Conviene aclarar que son un total de 156 emojis, sin embargo, este número engloba a todos los íconos usados en el diálogo, mismos que se repiten, por tal motivo se realizó un estudio de cada emoji por separado lo que resulta en un total de 53. Los cuales fueron vistos desde distintas categorías que propone el autor antes mencionado: Nivel de producción material de la imagen, elementos diferenciales de la expresión y contraste y color.

Nivel de producción de la imagen

En esta categoría se tomó en cuenta el código del emoji según el Consorcio Unicode, los colores, el significado y el número de veces que aparece en el discurso. Respecto al código cada uno tiene su propia configuración lo que permite diferenciarlos del resto, sin embargo, todos inician con U+1F, propio de los emojis, además en esta subcategoría se encuentran los bloques que corresponden a símbolos y pictogramas diversos, también se encuentran las categorías de emojis, los hay de emociones, personas y cuerpo, cielo y tiempo, siendo los primeros los dominantes en el grupo.

En cuanto al color, el amarillo es el que predomina con la presencia de degradado con tonos mostaza. Otro color dominante es el café para los rasgos faciales. El rojo, negro, verde, también son usados, esto depende del emoji, sin embargo, la mayoría son en color amarillo.

Significado: El concepto es variado. Emojipedia dota de un significado específico a cada emoji, esto no quiere decir que no se pueda repetir, puesto que algunas expresiones reflejan emociones similares. Por lo que es fácil confundirse, pero el usuario ha sabido adaptarse a ellos y otorgarle un significado acorde al contexto y lo que para el represente, como es el caso del emoji de los ojos, que en el grupo se usa para mostrar curiosidad. Emojipedia no lo descarta, pero también indica que este emoji puede sugerir intenciones de carácter sexual. En este punto si dos personas hacen uso de un emoji en específico y no comparten el mismo significado podrían existir conflictos.

Número de veces que aparece en el discurso:

Tabla 6: Emojis usados en el chat de WhatsApp

Cara rodando en el suelo	71
Rostro con lágrimas de alegría	56
Cara de pensamiento	20
Los ojos	17
Rostro en voz alta llorando	11
Cara gritando de miedo	10
Cara con los ojos ondulantes	9
Cara sonriente con la boca abierta y sudor frio	8
Facepalming de mujer	7
Corazón roto	7
Encogimiento de hombros	6
Cara de miedo	5
Rostro callado	5
Persona con las manos dobladas	5
Cara llorando	5
Cara desconcertada	4
Pulgares arriba	4
Ok	3
Firma de mano ok	3
Mano de Victoria	3
Cara de muecas	3
Mono que no habla mal	3



Cara soplando un beso	3
Cara suplicante	2
Corazón rojo	2
Índice al revés apuntando a la derecha	2
Cara de ceño fruncido blanco	2
Cara inexpresiva	2
Cara con sudor frío	2
Cara nauseada	2
Cara sonriente con la boca abierta y ojos sonrientes	2
Cara sonriente	2
Cara decepcionada	2
Cara con boca abierta y sudor frío	2
Cara perseverante	2
Corazón latiendo	1
Cara con cuerno de fiesta y sombrero de fiesta	1
Cara guiño	1
Cerebro	1
Cara con lengua atascada y ojos bien cerrados	1
Cara con mirada de triunfo	1
Cara haciendo pucheros	1
Luna llena con cara	1
Cara con una ceja levantada	1
Corazón negro	1
Cara de asombro	1
Microscopio	1
Cara confundida	1
Encogimiento de hombros (hombre)	1
Índice de apuntar hacia arriba blanco	1
Cara frunciendo el ceño	1
Cara ligeramente sonriente	1
Cara sonriente blanca	1

Número de veces que aparecen en los discursos

Representación gráfica de los niveles de uso de los emojis en el grupo

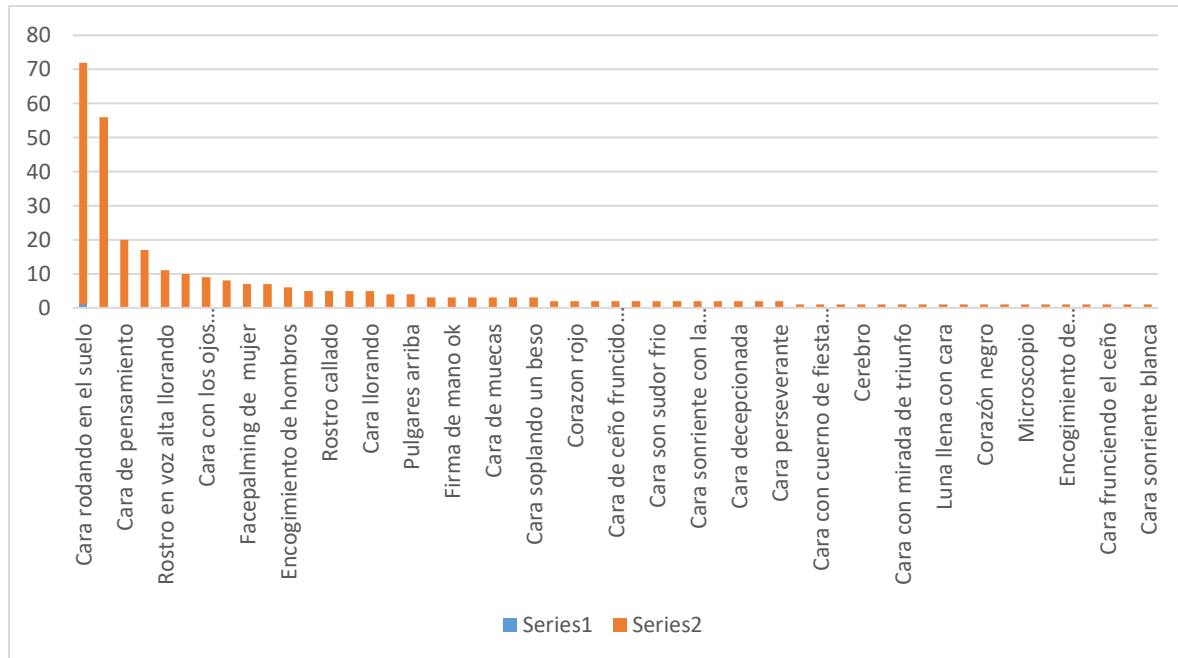


Gráfico 4: Representación gráfica del uso de los emojis.

Elementos diferenciales de la expresión:

En esta categoría según el autor tiene mucho que ver la configuración geométrica, como los puntos, líneas, círculos o triángulos. En este caso las formas predominantes son los círculos para las caras, así como las líneas curvas que además son dinámicas pues generan sensación de movimiento. En menor cantidad las líneas rectas, triángulos y rectángulos como es el caso del emoji de fiesta.

Contraste y color:

Para Vilches (1984) el contraste entre el blanco y el negro no puede ser percibido sin que exista presencia de otros colores. De esta manera la mayoría de los emojis usados por los miembros del grupo son de color amarillo, aun cuando existen otras tonalidades en las distintas categorías

diferentes a la de las caras. Por otra parte, los emojis que representan el concepto puro de contraste entre blanco y negro son: el corazón, los ojos, el microscopio, el humo y los ojos de los emojis (Ver anexo 5). Sin embargo, como menciona el autor el blanco y el negro necesitan de colores intermedios para ser visibilizados como la gran parte de los emojis, que presentan tonalidades blancas entre el amarillo, mayormente en la región superior de la cabeza.

Conclusión del análisis de uso los emojis

Finalmente, el uso de los emojis es frecuente en cada mensaje enviado al grupo ya sea solo o acompañado de texto. De toda la categoría de emojis que ofrece WhatsApp que reflejan emociones se usaron 53, de los cuales el más utilizado es la cara rodando en el suelo, pues aparece 71 veces en el discurso seguido del emoji del rostro con lágrimas de alegría apareciendo 56 veces y la cara de pensamiento 20 veces (ver anexo 5).

En cuanto al color y configuración, todos son similares, salvo unos pocos que rompen con el color amarillo puesto que pertenecen a otras categorías sin embargo se puede notar el amarillo característico del emoji con su respectivo degradado, otra característica común que tienen (caras) es el color de las expresiones faciales, pues todas usan el tono café. También están los emojis de los ojos, del corazón, microscopio, de las personas que usan colores extras, sin embargo, son minoría. En cuanto al significado, debido a su configuración estos ya tienen un concepto y uso específico que en algunos casos pueden significar lo mismo, pero los usuarios son quienes realmente le dan una carga significativa según el contexto en el que vaya a ser usado y para lo que para ellos creen que representan, es por ello que los emojis tienen un abanico de posibilidades de significación, mismas que se hacen mayores conforme los emojis de la aplicación de mensajería de WhatsApp se actualiza.



4.4.2 Análisis de interactividad de las y los participantes en el grupo de WhatsApp “Periodismo 9”. Grupos focales

Para el ejercicio se contó con 10 participantes, entre hombres y mujeres de manera equilibrada. Todos los miembros son estudiantes de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca y están dentro del grupo analizado llamado “Periodismo 9”. La reunión se realizó vía meet, los días sábado 26 de junio desde las 19:00 – 20:20 con las mujeres y el lunes 28 del mismo mes desde las 20:30 – 21:35 con los hombres.

Tras el diálogo sostenido con ambos grupos se logró establecer que los participantes tienen un alto grado de acercamiento con relación al número de categorías existentes en la aplicación de mensajería de WhatsApp, todos, tanto hombres como mujeres coinciden en que es un total de 7 categorías sin embargo son 8 (ver tabla 2, categorías de emojis).

Esto se debe a la poca necesidad de los usuarios por conocer más de las categorías puesto que el grupo focal analizado indica que lo que más usan son los rostros para expresar sus emociones, pues al existir gran variedad de íconos los usuarios se familiarizan con cada uno de ellos, los más usados, a los cuales le otorgan su propio significado basándose en el contexto y en lo que para ellos puede significar la cara amarilla y no solo las caras sino también los emojis de personas, de partes del cuerpo y del corazón que también se hace uso pero en menor medida, esto explica el por qué del desconocimiento de los participantes acerca del significado original de los emojis ya que al ser ellos quienes le otorgan la carga significativa y el contexto de uso, no les es necesario o llama la atención saber más.

Por otro lado, se concluye que el uso de emojis en la comunicación es importante pues permite expresar un sin número de emociones que en palabras no se podría, debido a la falta de confianza, miedo, inseguridad, entre otros. En los primeros capítulos del informe de titulación se menciona



que un emoji dice más que mil palabras, frase que uno de los participantes del grupo focal hace uso, sin embargo, como todo, tiene sus desventajas. El usar los íconos en situaciones delicadas, serias o con personas que no comparten el mismo significado podría ocasionar malos entendidos dentro de la conversación, aun así, es posible sostener un tema haciendo uso únicamente de emojis siempre y cuando el contexto sea comprendido entre los participantes del tema del diálogo o del grupo social en el que se manejen, e inclusive de la familiaridad entre los usuarios, ya que comparten los mismos códigos y podrían entenderse fácilmente. Por otro lado, iniciar una conversación con emojis es posible, pero mantenerla se volvería un problema por los motivos antes mencionados. Cada grupo tiene sus códigos y forma de expresarse. Por tanto, los miembros de un grupo ya sea virtual o de amigos entendería fácilmente lo que el emisor intenta transmitir, debido a esta familiaridad en el uso y porque la propia aplicación de mensajería trae consigo estos íconos. Para algunos usuarios la eliminación o falta de emojis y tener que usar signos del teclado para representar un rostro sería como volver en el tiempo, esto no sucede con los emojis ya que es inmediato y están predeterminados. En contraste estarían los usuarios que no tendrían problema para adaptarse ya que incluso hoy en día existen personas que no los usan ya sea por desconocimiento o por la falta de confianza y se ven limitados a usar solo texto.

Independientemente de si se usan o no, los emojis se actualizan constantemente lo que permite, incluso llegar a sustituir palabras.

Por tal motivo las personas se acostumbran al uso en específico de uno u otro como es el caso del grupo analizado, quienes usan en su mayoría la cara de risa rodando en el suelo y el rostro con lágrimas de alegría seguida por la cara de pensamiento. Este resultado se obtiene producto del análisis de cada uno de los emojis empleados en el grupo académico de WhatsApp “Periodismo 9”. Con el diálogo mantenido con los grupos focales, se conoce que el uso múltiple de estos



íconos se debe a la falta de una figura de autoridad dentro del grupo, ya que, al estar conformando únicamente por estudiantes, el grupo que inicialmente se creó con fines académicos terminó usándose también para la difusión y diálogo de temas ajenos a las clases haciendo que el mismo pierda seriedad.

Con base a estos resultados se deduce también que el uso repetido de un mismo emoji en un texto surge por la necesidad de enfatizar la emoción, por ejemplo, el uso de 6 emojis del rostro con lágrimas de alegría en un texto se interpretaría que un tema en específico le generó mucha gracia y así con los demás emojis, ya sea para aclarar, presionar o llamar la atención del receptor. Sin embargo, aun cuando se haga uso del emoji reiteradas veces o una sola no significa que el emisor realmente esté sintiendo la emoción, en ciertos casos puede ser que sí, pero en otros, mediante el diálogo con ambos grupos, se confirma que en diversas circunstancias el emoji se envía por compromiso, para no hacer sentir mal a la otra persona o simplemente para enmascarar sentimientos.

Finalmente, los emojis desde su creación han servido para comunicar múltiples emociones, que en inicio sirvió para diferenciar los mensajes serios de las bromas, con el paso del tiempo esto se volvió tan popular que una comunicación sin emojis para alguien que ya está acostumbrado sería un retroceso en la comunicación. Por ejemplo, en una relación de pareja, en donde las caras amarillas se usan constantemente, la falta de estas puede dar paso a conflictos ya que para la mayoría de personas la finalidad del emoji es comunicar, sin embargo, como se manifiesta en el párrafo anterior no siempre las emociones representadas con emojis son certeras lo cual sería difícil de detectar por parte de receptor.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del proyecto de titulación, con la revisión bibliográfica respectiva y el estudio de caso aplicado al grupo de WhatsApp de los estudiantes de Periodismo y Comunicación Digital llamado “Periodismo 9” se concluye que los emojis son un sistema de comunicación rápido, en tanto permite sustituir palabras incluso frases y eficaz por su característica de multisignificación, surgiendo originalmente como una forma de distinguir las bromas de los temas serios, mediante la configuración de signos de puntuación sin embargo, hoy en día aquellos emoticones se han convertido en los tan populares emojis, divididos en 8 categorías siendo la primera, los rostros, la más utilizada ya que permite “transmitir” emociones entre los usuarios. Se determina que este nuevo modelo de comunicación iconográfico está estrechamente relacionado con la teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Comunicación de Lasswell. La primera se refiere al impacto de los medios o cualquier otro estímulo en el receptor, estímulo – respuesta. En este caso el estímulo es el emoji que en los últimos tiempos ha logrado consolidarse como un modelo convencional de comunicación, se ha convertido en un medio de interacción no verbal en mensajes de texto, en otras circunstancias quizá acompañando al mensaje escrito para enfatizar o reforzar lo que ya está dicho y al igual, que como sostiene la teoría de la Aguja Hipodérmica, los emojis están presentes en textos e imágenes de publicidad, videos, noticias, plataformas de comunicación social, tanto, que los usuarios se han acostumbrado al uso constante de estos e incluso tienen un emoji definido para cada situación y quien no los usa en textos entiende perfectamente el ícono ya que los adapta al contexto en el que se encuentra. No son publicidad, no son propaganda o noticias, son íconos que por su presencia generalizada se han convertido en un máximo representante de la comunicación no verbal y verbal.



Con relación al Modelo de Comunicación de Lasswell, siendo aparentemente una versión nueva de la teoría de la Aguja Hipodérmica, para Lovera (2014) en el mensaje es de vital importancia el recorrido que este realice hasta llegar a su destino, así también la respuesta ante el mismo. Hay que tomar en cuenta que, en este modelo de comunicación, nuevo, en tanto se refiere a los emojis y su llegada a WhatsApp, el código que compartan los participantes del acto comunicativo es importante, si bien el modelo de Lasswell es lineal, si no existe relación entre los códigos usados o similitud de significados en este caso, la comunicación se verá afectada no tanto en ruido sino más bien en términos de interpretación aun cuando los emojis son adaptables, su uso y comprensión dependerá de los miembros interactuantes. Hay que tomar en cuenta que esto no solamente pasa en el caso de los emojis, sino también en la oralidad al usar términos poco usuales para la otra persona o en un diálogo con alguien con quien no se comparte el mismo idioma. En este punto se comprueba lo planteado en el Capítulo 2 “Contenido histórico y evolutivo de los emoticones y su uso en la comunicación ” (Ver ilustración 6) y con el diálogo con los grupos focales de hombres y mujeres, que sí es posible sostener una conversación haciendo uso únicamente de los emojis, sin embargo esto se logra de manera adecuada y sin inconvenientes siempre que los miembros del acto comunicativo compartan el mismo significado, lo cual no representa problema cuando se lo aplica entre amigos o en un grupo en donde los códigos están establecidos pero lo negativo de esta parte, es intentarlo con alguien con quien no hay suficiente confianza o porque por diversos factores, el receptor interprete de manera equívoca el mensaje a través del emoji ya que puede dar por hecho una emoción plasmada en la pantalla que puede ser o no real, lo que no pasa en la conversación cara a cara, en donde el comportamiento y la expresión corporal pueden dar cuenta cuando una persona está fingiendo, pero en la comunicación mediada por el ordenador, o teléfono celular es difícil de detectar.

Otro modelo al cual se vuelven aplicables los emojis es al de la Tuba de Schramm, en donde el mensaje recibido es libre de interpretarse a gusto del receptor, según lo que le es más fácil de asimilar y de acuerdo al ambiente en el cual se desenvuelva. Así los emojis pueden encajar perfectamente en este modelo ya que tanto el emisor es a la vez receptor de mensajes y el emoji con la carga significativa que posee ofrece un sinfín de posibilidades, mismas que según los usuarios está definida por la regularidad de uso. De ahí que se sientan las bases para sostener que los emojis además de ser un nuevo modelo de comunicación son adaptables a otros sistemas comunicativos.

Por otro lado se concluye también que los emojis en la escritura pueden cambiar por completo el sentido de una palabra o frase, no es lo mismo escribir “está bien” y colocar un emoji de una cara sonriente expresando aprobación a escribir lo mismo pero acompañado de un emoji con la cara haciendo pucheros (emoji de la cara roja enojada) este último es aplicado incluso en la comunicación cara a cara (en el sentido de expresar malestar) pero llevado a la virtualidad le permite al usuario expresar fácilmente sus emociones o esconderlas e incluso un emoji es capaz de enmascarar diversas intenciones en un mensaje, pues se puede escribir un texto expresando enojo acompañado de un emoji de risa (con el fin de darle tintes de broma), aquí es donde la respuesta del receptor va a depender del estímulo y de lo que comprenda de esa conversación. En el ejemplo, el emoji sirve de complemento al mensaje y el receptor puede entender perfectamente el sentido de la frase, a diferencia de escribir “está bien” sin emojis, pues existe un vacío textual y gráfico dejando al receptor con la duda de si lo que dice es en tono de enojo o de amabilidad.

Algo importante a tomar en cuenta, es que los emojis pueden reemplazar onomatopeyas, como el “jajajaja” esta expresión es reemplazada por entre 3 y hasta 5 emojis de risa, enfatizando en el

mensaje aun cuando no esté presente la palabra escrita. Se puede reemplazar también la onomatopeya de dormir “zzzz” por el emoji de la cara de sueño.

Figura 1: Cara dormida



Fuente: Emojipedia 1

Los emojis en el contexto comunicativo son una buena herramienta para dar inicio a una conversación así también como para cerrarla, haciendo uso del emoji del pulgar arriba, por ejemplo, según el sentido del diálogo puede indicar aprobación o dar por cerrado un tema. En este ejercicio se observa que los emojis además de iniciar un diálogo, sus características le otorgan un tono menos formal tal como manifiesta Sampietro (2016) “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” (pág. 271).

Finalmente la comunicación virtual rompe fronteras, facilita sostener una conversación a larga distancia e incluso el idioma no es un impedimento para iniciar un diálogo ya que la tecnología brinda todas las herramientas para una comunicación eficaz y al instante, permitiendo una interacción simultánea con dos o más personas en distintos momentos y lugares, acción que físicamente no se podría ejecutar y junto con ella están los emojis que independientemente del país, edad, género, etc., estos íconos forman parte de la cultura digital. La era del Smartphone supone un diálogo completo y sin interrupciones, las propias aplicaciones de mensajería integran las 8 categorías de emojis, sin embargo, la configuración de la cara amarilla puede variar entre los diferentes sistemas operativos que generaría, aunque en menor medida, problemas de significación.



RECOMENDACIONES

Como punto final están las recomendaciones a tomar en cuenta a partir del proyecto de titulación realizado. Durante el proceso de investigación y escritura del mismo se recomienda continuar con el ejercicio de investigación del tema haciendo uso de otras metodologías que permitan abordar el estudio de los emojis en la comunicación desde diferentes puntos de vista con instrumentos varios que posibiliten conocer más allá de lo aquí planteado. Existen estudios con relación a los emojis, sin embargo, es importante que se aborde desde otras perspectivas, con un universo más amplio de participantes, cubriendo distintas aristas que quedarían por investigar.

También se propone que se implemente una cátedra respecto a estos nuevos elementos comunicativos, sobre todo con relación a los emojis en el campo semiótico además de aplicar el estudio para otros tópicos relacionados con la Carrera de Periodismo y Comunicación Digital ya que el tema está estrechamente relacionado con las Teorías de la Comunicación. Se recomienda además estudiar el uso de emojis a nivel psicológico para determinar con mayor precisión qué efectos a nivel emocional genera su uso en una conversación.



BIBLIOGRAFÍA

👹 *Japanese Ogre Emoji*. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2020, de /ogre/

👺 *Japanese Goblin Emoji*. (s. f.). Recuperado 14 de noviembre de 2020, de /goblin/

Abreu, L. (2015). *El cerebro es la pantalla, el lenguaje es el teclado*. 1(47), 12.

Alcina, M. R., & Estrada Alcina, A. (s. f.). *Teorías de la comunicación*. El estudio de las teorías de la comunicacion y la información. Recuperado 1 de noviembre de 2020, de http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00143704/PID_00143704.html

Aragón, H. de. (2019, mayo 19). *Los emojis llegan a la Justicia como prueba (o no) en denuncias y procesos*. heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/05/19/los-emojis-llegan-a-la-justicia-como-prueba-o-no-en-denuncias-y-procesos-1315598.html>

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-a). *Cultura / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/cultura>

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-b). *Juvenil / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/juvenil>

Ayala Pérez, T. (2014). La Palabra Escrita en la Era de la Comunicación Digital. *Literatura y lingüística*, 30, 284-301. <https://doi.org/10.4067/S0716-58112014000200015>

Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. 2017, 37, 20.

Batrez, S. (2013). “*Los emoticonos como una nueva forma de comunicacion; su evolución, clasificación y principales medios de uso*” [UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA]. file:///C:/Users/USUARIO/Zotero/storage/MD9YZRFG/16_1190.pdf



- Calero Vaquera, M. L. (2014). *El discurso de Whatsapp: Entre el messenger y el sms* [Universidad de Córdoba].
- [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/El_discurso_del_WhatsApp_entre_el_Messen%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/El_discurso_del_WhatsApp_entre_el_Messen%20(1).pdf)
- Castells, M. (s. f.). *La apropiación de las tecnologías. La cultura juvenil en la era digital*. 4.
- Chávez, R. M., & de Sevilla, U. (s. f.). *LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE CAMBIO SOCIAL*. 2.
- Correa Gonzalez, J. P. (s. f.). *Semiotica* (2012.^a ed.). RED TERCER MILENIO.
- <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>
- Crampton, T. (2006, julio 5). Smiley Face Is Serious to Company (Published 2006). *The New York Times*.
- <https://www.nytimes.com/2006/07/05/business/worldbusiness/05smiley.html>
- Crespo Quesada, L. (2018). *Entre la oralidad y la escritura: Análisis de la conversación en WhatsApp*. [UNIVERSIDAD DE JAÉN].
- http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8475/1/CrespoQuesadaLaura_TFM_1718.pdf
- Crovi Druetta, D. (2018). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- <https://doi.org/10.22201/fcpys.9786073007375p.2018>
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Ediciones AKAL.
- Delfa, C. V. (s. f.). *De participante a observador: El método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp*. 22.
- Emoji Dick. (s. f.). Recuperado 15 de noviembre de 2020, de <http://www.emojidick.com/>
- Espitia, M. F. N., Pasive, T. Z. D., & Marengo, A. L. M. (s. f.). *INFLUENCIA DE LA RED DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA WHATSAPP EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - MONTERÍA*. 7.
- Fuenmayor, G., & Villasmil, Y. (s. f.). *NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN JUVENIL EN LA PRODUCCIÓN TEXTUAL*. 20.



- Fuentes Gutiérrez, V., García Domingo, M., & López, María Aranda. (s. f.). *GRUPOS DE CLASE; GRUPOS DE WHATSAPP. ANÁLISIS DE LAS DINÁMICAS COMUNICATIVAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*.
- Gabay, M. M. (2018). *Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing: Análisis de su interrelación*. <http://repositorio.udes.a.edu.ar/jspui/handle/10908/15927>
- Giraldo Giraldo, C., Ríos Londoño, D. M., & Cardona Cifuentes, F. A. (2018). La gramática al margen de la norma: La escritura en WhatsApp. *Lenguaje*, 46(2), 311-333. <https://doi.org/10.25100/lenguaje.v46i2.6585>
- Giraldo Giraldo, C., Ríos Londoño, D. M., Cardona Cifuentes, F. A., Giraldo Giraldo, C., Ríos Londoño, D. M., & Cardona Cifuentes, F. A. (2018). The grammar in the margins of the norm: The writing in WhatsApp. *Lenguaje*, 46(2), 311-333. <https://doi.org/10.25100/lenguaje.v46i2.6585>
- González Bello, E. O. (2018). Habilidades digitales en jóvenes que ingresan a la universidad: Realidades para innovar en la formación universitaria. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 670-687. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.363>
- Gordillo, I. C., Parra, G. M.-M., & Antelo, I. F. (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. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.716>
- Greg. (s. f.). Emoji Frequency. *Unicode*. Recuperado 21 de noviembre de 2020, de <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/>
- Henry Jenkins on Transmedia—Subtitulado en español. (2014, septiembre 29). <https://www.youtube.com/watch?v=Ji-J8rAJeyQ>
- Historia de Unicode. (s. f.). Recuperado 21 de noviembre de 2020, de <https://www.unicode.org/history/>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: Metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(4), 1057-1084. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.



La RAE fija su atención en los emojis, 'lo más cercano a un idioma universal'. (05 /11/20). El Comercio.

<http://www.elcomercio.com/tendencias/rae-emojis-emoticones-lenguaje-idioma.html>

Lantarón, B. S. (2018). Whatsapp: Su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16(2), 121-135.

Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2), 203-221. <https://doi.org/10.1590/1809-584420149>

López, G., Arnau, G., De Rivera, J., & Díaz-Catalán, C. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital*. Morata.

Loreto, R. G., & Toranzo, F. M. (2003). Un nuevo lenguaje en la Red. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 21, 133-136.

Lovera, J. (2014). *Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell* [Universidad Central de Venezuela].

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14830/1/Trabajo%20Teorias%20-%20Hipodermica%20y%20Lasswell.pdf>

Lucía Merino Malillos. (s. f.). *Jóvenes en redes sociales: Significados y prácticas de una sociabilidad digital*. 13.

Luna Susunaga, I., & Colin García, A. (2015). *Las redes sociales: El nuevo espacio público donde se crea la opinión pública*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/26525>

Montenegro Díaz, D. J., & Hermenegildo Beltrán, E. A. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. 2018, Vol. 5, 17.

Ortega Guerreros, C. B. (2020). *LOS EMOJIS EN LA APLICACIÓN DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA WHATSAPP COMO FORMA DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA* [San Ignacio de Loyola].

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9814/1/2020_Ortega%20Guerreros.pdf

Panca Ihue, K. E., & Vargas Andrade, B. J. (2018). “Influencia del uso de símbolos digitales en la comunicación vía red social Facebook de los estudiantes del área de sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2018” [UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN]



DE AREQUIPA].

<http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7700/CCpaihke.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Parra, G. M.-M. (2017). *Caracterización de los usos y funciones de los emojis en la comunicación mediada electrónicamente* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Extremadura].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=123043>

Prensky, M. (s. f.). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. 21.

Prieto Castillo, D. (2000). *Análisis de mensajes* (1º, Vol. 14). Quipus.

¿Qué es Unicode? (s. f.). Recuperado 21 de noviembre de 2020, de
<https://www.unicode.org/standard/WhatIsUnicode.html>

Quintana Ramírez, A. (s. f.). *De la cultura juvenil a la ciber cultura juvenil: Mas allá del prefijo del ciber*. 16.

Rojas, L. V. T. (s. f.). *La multisignificación afectiva a través de los emojis en entornos virtuales*. 56.

Rubio Gil, Á. (s. f.). *Generación digital: Patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social*. 21.

Sampietro, A. (2016a). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* [UNIVERSIDAD DE VALÈNCIA].
<file:///C:/Users/USUARIO/Zotero/storage/BDI7LYGZ/71058571.pdf>

Sampietro, A. (2016b). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en whatsapp. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 69, 271-295.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta Spain.

Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar*, 24(46), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>

Tamayo, N. A. T. (2013). *La Comunicación: El impacto de su transformación a través de los años en las empresas*. 51.



Tech Insider. (2019). *Why It Takes Years To Create Emoji*.

<https://www.youtube.com/watch?v=U8aZmwHw1Mk>

Teoría de la comunicación—EcuRed. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2020, de

https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n

Toffler, A. (s. f.). *En el principio fue la cibernética*. 14.

Vázquez-Cano, E., Mengual-Andrés, S., & Roig-Vila, R. (2015). Análisis lexicométrico de la especificidad de la escritura digital del adolescente en WhatsApp. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 53(1), 83-105. <https://doi.org/10.4067/S0718-48832015000100005>

Velázquez Gatica, B., Guillermo Flores Mejía, J., Madrigal Castillo, A., Gallegos Antúnez, R. E., & Moreno Alarcón, T. I. (2020). *CONFERENCE PROCEEDINGS CIVINEDU 2020 (Dinámica del uso de los grupos académicos de WhatsApp por estudiantes universitarios)*. REDINE, Red de Investigación e Innovación Educativa, Madrid, Spain.

<https://iris.unimore.it/retrieve/handle/11380/1224199/307468/CIVINEDU2020.pdf#page=416>

Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión* (1º Edición). Ediciones Paidós

Ibérica, S.A. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Vilches-La_lectura_de_la_imagenpdf.pdf

Wiener, N., & Novo Cerro, J. (1988). *Cibernética y sociedad*. Editorial Sudamericana.



ANEXOS

Anexo 1: Cronograma para grupos focales.

https://drive.google.com/file/d/1I_fimyP8VC9aU-XYq0W06xyct3lMHMGr/view?usp=sharing

Anexo 2: Transcripción de entrevista con el grupo focal de los hombres.

https://drive.google.com/file/d/12XL9vZZ02jJtroPD4QWXshbnQT_t8y38/view?usp=sharing

Anexo 3: Transcripción de la entrevista con el grupo focal de las mujeres.

<https://drive.google.com/file/d/1vFdGOTMNvw9kLzj6Mfne8LbqQzJ5NAZh/view?usp=sharing>

Anexo 4: Análisis del discurso en WhatsApp.

<https://drive.google.com/file/d/112Y2rbsOHPdNBgTYjl5Hj-27FoTxJxtW/view?usp=sharing>

Anexo 5: Estudio de los emojis.

<https://drive.google.com/file/d/1EY-BvAE0DAv0BJkRxgThojRqpT5QDoHi/view?usp=sharing>

Anexo 6: Cuestionario de entrevista sobre la semiótica de los emojis.

<https://drive.google.com/file/d/1nmiB6S8Y7beOUxsQTx4dOnCAKNiCAIkW/view?usp=sharing>

Anexo 7: Video de la entrevista de semiótica.

https://drive.google.com/file/d/1KM5iHseeB8sp0YNP8E_GHS0yFPLG6Qxe/view?usp=sharing