



Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp: estudio comparativo entre dos variedades de español (Argentina y España)¹

Lucía Cantamutto²; Cristina Vela Delfa³

Recibido: 2 de marzo de 2018/ Aceptado: 7 de noviembre de 2018

Resumen. Dentro de los recursos semióticos disponibles en los sistemas de mensajería instantánea, los emojis son especialmente apreciados por los usuarios gracias al variado repertorio que ofrecen y a su capacidad para dinamizar la interacción. Ante el crecimiento de su uso, nos planteamos la necesidad de disponer de una técnica metodológica que permita no solo identificar los emojis más frecuentes (es decir, los que tengan un uso más extendido en una comunidad de habla), sino también sus principales funciones e interpretaciones más usuales. Por ello, en este trabajo presentamos, por un lado, una metodología que hace posible recuperar los emojis utilizados con mayor frecuencia por parte de un grupo de usuarios de WhatsApp y, por otro, un modelo de exploración e interpretación de estos primeros datos obtenidos. Nuestro diseño metodológico se aplica a la recogida de una muestra comparativa de dos variedades del español: español de España y español de Argentina.

Palabras clave: emoticones; mensajería instantánea; discurso digital; metodología, comunicación mediada por computadora; texting.

[en] Frequent emojis in WhatsApp interactions: a comparative study between two Spanish varieties (Argentina and Spain)

Abstract. Within the semiotic resources available in instant messaging systems, emojis are especially appreciated by users due to the varied repertoire that offer as for its ability to dynamize the interaction. With the growth of its use, we consider the need for a methodology technique that allows not only to identify the most frequent emojis (i.e., those who have a more extended use in a speech community), but also its main functions and common interpretations. Therefore, in this work, we present, on the one hand, a methodology that makes it possible to recover the emojis used most frequently by a group of WhatsApp users and, on the other, an exploration and interpretation of these first data obtained. We applied our methodological design for the collection of a comparative sample of two Spanish varieties: Spanish of Spain and Spanish of Argentina.

Keywords: emoticon; instant messaging; digital discourse; methodology; computer-mediated communication; texting.

¹ Los nombres de las autoras se ordenan por orden alfabético y no en relación al grado de participación en el trabajo. Las dos autoras han colaborado por igual en la redacción de todos los apartados, en el diseño metodológico y en el análisis y discusión de los datos. La coautoría se justifica por la dimensión comparativa entre variedades. La Dra. Cantamutto se ocupó de la recogida de datos en la comunidad argentina y Dra. Vela en la comunidad española.

² Universidad Nacional del Sur (Argentina)-CONICET. Correo electrónico: luciacantamutto@gmail.com

³ Universidad de Valladolid (España). Correo electrónico: vela@fyl.uva.es

Índice. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados y discusión. 3.1. Resultados sobre la frecuencia de uso de los emojis en la muestra. 3.2. Variación y distribución de los resultados en relación a las comunidades de habla analizadas. 4. Conclusiones. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Cantamutto, L y C. Vela Delfa (2019). Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp: estudio comparativo entre dos variedades de español (Argentina y España). *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 77, pp. 107-136 <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.63282> <http://webs.ucm.es/info/circulo/no77/Cantamutto.pdf>

1. Introducción

Son muchas las aplicaciones de mensajería instantánea (MI) que, a través de diferentes formas de acceso a internet y en distintos dispositivos, permiten a sus usuarios comunicarse mediante el intercambio de textos multimodales: mensajes de texto escrito, imágenes, archivos de audio o video. Desde el punto de vista discursivo, estos intercambios se sitúan a medio camino entre los SMS y los chats (Frehner, 2008; Church y Oliveira, 2013; Calero Vaquera, 2014; Cantamutto, 2018).

En la actualidad, WhatsApp constituye una de las aplicaciones de MI más empleadas para el desarrollo de intercambios interpersonales privados. En los últimos años, el número de usuarios y de interacciones ha crecido vertiginosamente, en parte, debido a su gratuidad y a la versatilidad de los recursos que facilita la plataforma. Su éxito la ha convertido en objeto de estudio de múltiples trabajos, desde distintas perspectivas comunicativas. Por ejemplo, cabe destacar el acercamiento etnográfico al empleo de esta plataforma de MI en los jóvenes, realizado por Fernández Rodríguez (2013); la indagación sobre la reconfiguración de lo público y privado en los intercambios de estas redes sociales de Sabater Fernández (2014); el empleo de WhatsApp en la comunicación interpersonal por parte de jóvenes universitarios, realizado por Rubio Romero y Perlado Lamo de Espinosa (2015).

Si nos centramos concretamente en los trabajos que asumen el marco teórico del análisis de las interacciones, distinguimos, en primer lugar, aquellos estudios que comparan el WhatsApp con otras formas de interacción como, por ejemplo el SMS (Church y Olivera, 2013; Calero Vaquera, 2014) y, en segundo lugar, aquellos que se centran en las características lingüísticas propias de la interacción por WhatsApp. En tal sentido, merece especial mención la propuesta de Alcantará-Plá (2014), que estudia las unidades discursivas de WhatsApp a partir del análisis automático de un corpus de 176 000 palabras, y el trabajo de Vázquez Cano, Mengual Andrés y Roig Vila (2015) que presenta una investigación lexicométrica de los aspectos lingüísticos y paralingüísticos en la escritura digital sincrónica de adolescentes españoles.

Otra línea de trabajo interesante es aquella que analiza cómo se emplean, en el género discursivo de la MI, los recursos multimodales –principalmente los que tienen carácter icónico– para la transmisión de elementos de carácter afectivo. Entre estos recursos destacan particularmente los emojis (también conocidos como emoticones), que vehiculan gran parte del contenido emocional, siendo elegidos como estrategias de cortesía en instancias claves de la conversación: preparación, apertura, cierre conversacional. En palabras de

Sampietro (2016a: 2), los emojis son una categoría de unidades semióticas multimodales bastante heterogénea entre las que se hallan tanto “secuencias de signos de puntuación que representan de forma esquemática expresiones faciales inclinadas a 90°, como :) o :(como pequeñas imágenes prediseñadas”. Resulta pertinente hacer una aclaración terminológica. En este artículo vamos a emplear la voz *emoji*, que refiere a las caritas multimodales, en lugar de *emoticono* o *emoticon* –en inglés–, voz usada para designar aquellas combinaciones de letras y signos de puntuación que daban por resultado diferentes símbolos. No obstante, reconocemos que está bastante extendido el uso indistinto, en español, de *emoticonos* y/o *emoticones* para ambas formas de representaciones gráficas.

Los repertorios de emojis pueden variar de una aplicación a otra, aunque hay protocolos para su estandarización (Davis y Edberg, 2015) como, por ejemplo, el de Unicode. Su número ha ido aumentando y occidentalizándose: en las versiones del 2016, por ejemplo, ha sido incorporada la paella (al respecto, véase Sampietro, 2016b: 70). Para conocer un repertorio exacto, y en constante actualización, puede consultarse <http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>.

De forma paralela al aumento de su uso, podemos observar un crecimiento en la cantidad de trabajos académicos interesados en el estudio de los emoticonos, entre los que destacan aquellos que asumen una perspectiva semiótico-discursiva (Wilson, 1993; Darics, 2012; Skovholt et al, 2014). Para el español, merecen especial mención las propuestas de Sampietro (2016a, 2016b, 2017) que recorren la historia de los emoticonos y sus diferentes tipologías, al tiempo que presentan y discuten la actual percepción y difusión de estos en la lengua española.

Otra línea de investigación interesante es la constituida por los estudios que analizan la interpretación de los distintos emoticonos y emojis, bien desde una perspectiva más semántico-pragmática, sea el caso de Miller, Thebault-Spieker et al. (2016) o Sampietro (2016b), bien otros trabajos desde el ángulo del análisis de sentimientos. En esta línea, Novak et al. (2015) propone un diccionario de emojis en el que se explora el contenido emocional de los 751 emojis más usados en una muestra de Twitter. Rashdi (2015) también rastrea el uso funcional de los emojis, pero en una muestra de conversaciones de WhatsApp entre hombres y mujeres omaníes, explorando la posibilidad de establecer diferencias de uso en función de la variable sociolingüística sexo.

Una buena parte de estos trabajos sobre los emojis se interrogan sobre la viabilidad de proponer interpretaciones unívocas para ellos. Así, Kelli (2015), a partir de una muestra de mensajes en inglés, focaliza en la manera en que el contexto influye en la interpretación de los emojis, desde el marco de análisis de la teoría de la relevancia.

Siguiendo esta misma línea, nuestro trabajo se incluye en el marco de un proyecto más amplio en el que nos interrogamos sobre el valor semántico-pragmático de los emojis. Con él buscamos replicar, en relación a la lengua española, y más particularmente en sus variedades de España y Argentina, algunos de los resultados del estudio de Miller, Thebault-Spieker et al. (2016), cuyo objetivo fue identificar la interpretación de los emojis y reconocer sus

valores semánticos, en relación a la lengua inglesa. Nuestro proyecto general se plantea tres objetivos: 1) identificar la frecuencia de uso de los emoticones en el ámbito de la MI, en general, y de WhatsApp, en particular, tanto en usuarios provenientes de Argentina y como de España; 2) verificar el valor semántico y pragmático de los emoticones más usados en relación a ciertos contextos recurrentes; y 3) contrastar, desde una perspectiva variacionista, las distintas interpretaciones de estas unidades en español de España y español de Argentina. En este artículo nos ocupamos del primero de los objetivos, a fin de establecer las bases para el acercamiento a los otros dos. Particularmente, en este trabajo nos interesa identificar cuáles son los emojis usados con mayor frecuencia en dos comunidades de habla, atendiendo al conjunto de esta y no a cada uno de sus integrantes de forma particular.

La estrategia metodológica implementada en el proyecto completo es mixta. Por un lado, hemos procedido a registrar los emoticonos empleados en la aplicación WhatsApp, por una muestra sociolingüísticamente equilibrada de usuarios, para, posteriormente, analizarlos cuantitativamente, a fin de identificar aquellos más utilizados en cada una de las comunidades estudiadas, es decir, aquellos que de forma habitual son seleccionados por un número mayor de sus integrantes. Por otro lado, hemos diseñado una encuesta que mezcla la metodología de los test de hábitos sociales (Hernández-Flores, 2002) con los juicios de expertos (Gumperz, 1982), a fin de detectar las recurrencias o divergencias en su interpretación.

En este artículo presentamos los resultados preliminares concernientes a la fase inicial del protocolo de recogida de datos, a la ordenación de los emoticones más usados en nuestra muestra y a la interpretación de dichos resultados.

2. Metodología

Para este estudio hemos optado por la combinación de diversas técnicas, entre ellas, la elicitación de datos por parte de colaboradores anónimos y el método de participante observador, expuesto con detalle en Vela Delfa y Cantamutto (2016). Cada una de estas técnicas resultó adecuada para diferentes fases de la investigación. Concretamente, para la identificación de los emojis de uso más frecuente en las interacciones por WhatsApp, se requirió la colaboración de un grupo de usuarios activos de este sistema de MI.

Nuestra experiencia previa en este campo de estudio nos llevó a diseñar un protocolo de recogida de información sencillo, que no requiriese cambio de soporte para la generación de los datos, a fin de evitar, en la medida de lo posible, que los colaboradores pudieran o debieran manipularlos y, por tanto, modificarlos. Por ello, hemos buscado que en la obtención de datos de WhatsApp se recurriera a ese mismo medio. Tal elección puede tener ciertas limitaciones, pero también nos proporcionó algunas ventajas que han sido priorizadas en este trabajo.

Investigaciones anteriores han puesto en evidencia dos situaciones que pueden influir negativamente en la calidad de los datos recogidos en el ámbito de las interacciones digitales. Por un lado, hemos comprobado cómo el interés de los informantes por participar en un estudio de esta índole decae si se les

demanda una tarea demasiado compleja para la elicitación de los datos: por ejemplo, la copia en papel, la migración de plataformas, etc. Por otro lado, hemos advertido que si se emplean plataformas de mediación en la recogida de datos –piénsese, por ejemplo, en el uso de formularios o encuesta online–, muchos informantes tienden a intervenir y deformar los datos ofrecidos. Por todo lo expuesto, para la conformación de la muestra de frecuencias de uso, se solicitó a 100 hablantes colaboradores que enviaran una captura de pantalla de los emojis recientemente utilizados o, en caso de que no supieran o no tuvieran posibilidad de tomar la foto de la pantalla, una transcripción por la misma plataforma de MI de esta secuencia de emojis.

Así, el primer paso de la técnica fue solicitar a los colaboradores, a través de redes sociales de contacto directo e indirecto, una captura de pantalla de los últimos emoticones usados, lo que constituye una tarea fácil para cualquier usuario de esta aplicación. Se puede inferir que los emojis más usados deben aparecer en esta lista. De hecho la pauta de ordenación sería la siguiente: cada emoticón recientemente utilizado aparecerá en algún sitio de la pantalla de recientes en función de la cantidad de veces que haya sido usado, en ese momento, o en interacciones previas. De este modo, en la primera fila aparecen los que se han utilizado mayor cantidad de veces en la unidad de tiempo registrada [véase <https://www.quora.com/What-possible-algorithm-is-used-by-WhatsApp-for-determining-recently-used-smileys>]. Por la razón anteriormente descrita, hemos trabajado principalmente con los emojis que aparecen al principio de la lista enviada por los colaboradores, desechando los últimos cuyo uso podría ser más esporádico.

Una de las cuestiones más controvertidas de nuestro estudio radicó en la fijación de los criterios para la identificación de los emojis que iban a ser explorados en la encuesta cualitativa que conforma la segunda fase del proyecto. Entre ellos, queríamos incluir aquellos que fueran los más empleados, pero nos interesaba distinguir entre los más empleados por un usuario concreto y los más empleados por una comunidad de habla específica. Habida cuenta de que no podíamos acceder de forma directa a la descripción del algoritmo que identifica la frecuencia real de uso de los emoji en cada participante, debido a que WhatsApp es un programa cuyo código fuente está encriptado, procedimos a manejar los datos de forma global, calculando la frecuencia de cada emoji en el conjunto de la muestra. Con la metodología elegida teníamos acceso a una imagen panorámica que mostraba los últimos emojis usados por cada participante, ordenados en función de la frecuencia. Para los objetivos de nuestro trabajo estos datos no solo eran suficientes, sino que resultaban muy adecuados. De esa manera, restábamos importancia al uso particular que un participante concreto pudiera hacer de un emoji concreto. Por el contrario, con la metodología propuesta cada usuario nos mostró los emojis que utilizaba, poniendo en primer lugar los más frecuentes. Todos estos emojis frecuentes sumaban un punto al cómputo general, de manera que los emojis con puntuaciones más altas se correspondían con aquellos que eran usados frecuentemente por más número de integrantes de la muestra.

Los colaboradores fueron seleccionados a partir de una distribución equilibrada de las variables sociolingüísticas de sexo y pueden incluirse dentro

del grupo etario de jóvenes y jóvenes adultos (entre 20 y 40 años), en dos comunidades de habla del español (Argentina y España). El texto mediante el que se solicitó su colaboración es el siguiente:

Español de España	Español de Argentina
<p>Hola! Otra vez te molesto para mis actividades de investigación.... Quería saber si podías ayudarme a recolectar una pequeña muestra de los emoticones más usados por whatsapp. El procedimiento es simple. Contéstame este mensaje con una captura de pantalla de los emoticones que te aparecen entre los recientes (la mayoría de las versiones lo tiene, en mi caso es un relojito a la izquierda). Solo con eso estarás colaborando con la ciencia, muchas gracias!!!</p>	<p>Buenas! Otra vez te molesto para mis actividades de investigación.... Quería saber si podés ayudarme a recolectar una pequeña muestra de los emoticones más usados por whatsapp. El procedimiento es simple. Contestame este mensaje con una captura de pantalla de los emoticones que te aparecen entre los recientes (la mayoría de las versiones lo tiene, en mi caso es un relojito a la izquierda). Solo con eso estarás colaborando con la ciencia, muchas gracias!!!</p>

Como puede observarse, hemos adaptamos la consigna al estilo de la MI y a la variedad diatópica de cada comunidad de habla, de manera que no se provocara una situación comunicativa con rasgos ajenos a estos entornos. De este modo, se consiguió un ambiente distendido con los colaboradores que favoreció la cesión de datos íntimos, a los que no siempre resulta fácil de acceder. El registro familiar de la consigna se justifica también por la escasa distancia social y jerarquía que marca la relación entre los investigadores y los colaboradores. Como resulta normal en estos entornos (Vela Delfa y Cantamutto, 2015), los investigadores se ven forzados recurrir a redes de amigos y familiares para conseguir datos. En este caso, para lograr la representatividad adecuada, hemos tenido que proceder a expandir la red a través de porteros que nos han abierto las puertas a franjas de población a las que no teníamos acceso directo (como grupos etarios de adolescentes). En total, se obtuvieron 50 aportaciones de hablantes argentinos (25 femeninos y 25 masculinos) y 50 de hablantes españoles (25 femeninos y 25 masculinos).

Recurrimos a la captura de pantalla, a pesar de los problemas posteriores que implica la manipulación de estos datos, por la ventaja metodológica que ofrece, tanto por resultar un método sencillo y rápido para los colaboradores, como por garantizar que los datos no estén modificados. Como comentamos previamente, es frecuente que, cuando se trabaja con muestras reales, los colaboradores, por salvaguardar su imagen o su identidad, produzcan modificaciones sobre los datos cedidos. De hecho, nos ha llamado la atención que, como la metodología empleada no permitía realizar alteraciones, muchos participantes hicieron comentarios destinados a reparar su imagen tras algunos emojis que, según se desprendía de sus palabras, estimaban amenazadores de su imagen pública (Goffman, 1969). En particular, justifican la aparición de ciertas imágenes entre su lista de entradas recientes, entre ellas, aquellas de carácter más narrativo que emocional como, por ejemplo, el biberón, la cerveza, la pistola; que parecían

exponer de forma evidente sus hábitos o temas de conversación. Estos comentarios denotan la sensación de exposición pública que sienten los colaboradores de este tipo de estudios al ceder datos de interacciones privadas.

Una vez obtenidas estas capturas pantalla, pudimos comprobar que el número de entradas registradas variaba de un usuario a otro, en función de la actividad en el uso del sistema de mensajería y la asiduidad con la que utilizan los emojis. Identificamos un usuario con 38 entradas y otros con un número bastante inferior. En cualquier caso, para homogeneizar la muestra, se trabajó con un número máximo de 35 entradas por usuario. De manera que se desecharon los emojis que aparecían en último lugar en los usuarios más activos, al tiempo que dejamos incompleta la lista de entradas en aquellos que habían usado menos variación de emojis y no llegaban a alcanzar 35 diferentes (véase *Infra*).

Una vez sistematizada la muestra, la información fue transcrita y exportada a una base de datos en una plantilla de cálculo que incluía, por un lado, los datos sociolingüísticos (sexo, edad y país de residencia) y, por otro, numerados del 1 al 35 –según el orden de aparición– el código ASCII que identifica a cada uno de los emoji correspondiente al consorcio Unicode. En ciertos casos en los colaboradores optaron por “copiar” los emojis más frecuentes y enviarlos de un modo diferente a la captura de pantalla (como mensaje), en la transcripción final omitimos aquellos emoticones que estaban repetidos dentro de un mismo informante. Esta decisión metodológica concuerda con la eliminación que efectúa el algoritmo empleado por WhatsApp de estas repeticiones y que, además, en caso de tenerse en cuenta afectarían al análisis de frecuencia. Por último, cabe señalar que no se realizó –en esta etapa– una distinción respecto al dispositivo (computadora o teléfono móvil) dado que no era una variable de nuestro estudio. En futuras investigaciones, será de interés comprobar la diferencia entre los emojis que cada usuario particular utiliza en la versión de escritorio y en la versión móvil, así como los emojis más frecuentes en diferentes plataformas.

La siguiente tabla ofrece una pequeña muestra de la parrilla que hemos empleado para la recogida los primeros siete emojis más frecuentes.

I d	Sexo	País	Edad	Emoji 1	Emoji 2	Emoji 3	Emoji 4	Emoji 5	Emoji 6	Emoji 7
9 2	F	España	35- 40	U+1F630	U+1F600	U+1F61C	U+1F64B U+1F3FC	U+1F917	U+1F44F	U+1F622
9 3	F	España	35- 40	U+1F49C	U+2764	U+1F646 U+1F3FC	U+1F48B	U+1F618	U+1F44F	U+1F4A4
9 4	F	España	45- 50	U+1F62D	U+1F602	U+1F630	U+1F628	U+1F44D		

Tabla 1. Ejemplo de emojis más frecuentes en tres usuarios que participaron en la muestra

En la Tabla 1 se ven los ítems que identifican a los informantes –ID de informante, sexo, comunidad de habla y rango de edad–, así como los emojis más frecuentes identificados con código ASCII. Estos tres registros ilustran algunos condicionantes de la muestra que deben tenerse en cuenta. Por ejemplo, los colaboradores 92 y 93 nos ofrecen un registro completo que ha permitido completar todas las columnas de emojis frecuentes: por el contrario, el colaborador 94 sólo había utilizado 5 emojis al momento de la captura de pantalla, por lo que presenta un registro incompleto de datos. Esta circunstancia ha sido tenida en cuenta a la hora de calcular los datos que manejamos en este trabajo y es por ello que atendemos a la aparición absoluta y relativa de los emojis.

La base de datos fue analizada de manera conjunta mediante una tabla de contingencia y un análisis estadístico mediante SPSS para generar la frecuencia de cada emoji. A partir de este análisis, se elaboró una lista de los 100 emoticones más recurrentes dentro de la muestra y, de estos, se seleccionaron los 20 primeros para su análisis mediante una encuesta con el fin de establecer el significado que tienen los emojis para cada comunidad. En etapas futuras de la investigación, se evaluará la variación sociocultural en el uso y valor de emoticones entre españoles y argentinos.

Tras el establecimiento de los emojis de uso más frecuente en cada una de las comunidades de habla, se procedió a implementar un segundo instrumento de recogida de datos consistente en una encuesta que adapta la metodología de los test de hábitos sociales (Hernández Flores, 2002) a la propuesta por Miller, Thebault-Spieker et al. (2016). Esta estrategia metodológica nos permite, por un lado, obtener datos sobre la frecuencia de uso de los distintos emoticones, así como, por otro, extraer de entre el ingente conjunto de los mismos aquellos que merecen ser explorados cualitativamente. Recordamos que la metodología empleada nos ha permitido situar en los puestos más altos de nuestra prelación de emojis frecuentes aquellos que son usados por más número de usuarios y no simplemente aquellos que se usan más veces. De manera que un emoji que tenga puntuación 25 implica haber sido usado de forma frecuente por todos los informantes de una misma comunidad y grupo según la variable elegida. Mientras que los emojis que quedaban al final de la tabla, con valores muy bajos (1, 2 o 3, por ejemplo), sirven para ilustrar la dispersión y exponer algunos problemas intrínsecos del empleo de la categoría emoji, pero no específicos de cada emoji en particular.

Consideramos que, efectivamente, si algunos emojis merecen la pena que sean incluidos en una exploración cualitativa que determine su valor, uso e interpretación son precisamente aquellos que emplean de forma más regular todos los participantes de una comunidad, frente a aquellos que puedan ser más característicos de un usuario concreto.

Somos conscientes de que se trata de una muestra de trabajo de tamaño reducido, por lo que su valor es, principalmente, exploratorio. No obstante, los resultados que mostramos a continuación ofrecen luz sobre tendencias interesantes que pueden resultar objeto de investigaciones más profundas. Además, plantean algunos interrogantes y ciertas reflexiones metodológicas que pueden ser exportables a otros estudios dentro del ámbito de la comunicación digital.

3. Resultados y discusión

3.1 Resultados sobre la frecuencia de uso de los emojis en la muestra

Una mirada de conjunto sobre los resultados alcanzados a partir del instrumento cuantitativo, nos conduce a afirmar que existe un elevado grado de concentración en la elección de los emojis. Así, a pesar de que los usuarios disponían de 1624 emojis al momento de implementar el estudio, solo se registra el uso de 563 emojis, es decir, del 34,7% de los disponibles. Además, esta tendencia se acentúa si tenemos en cuenta que, de entre ellos, 45 emojis (2,8% del total disponible en el consorcio Unicode) representan casi la mitad de los emojis registrados por los usuarios. En otras palabras, el 49,5% de la muestra obtenida se corresponde con el uso de tan solo 45 emoticones. A través de este dato se evidencia que el repertorio de elementos frecuentes es bastante limitado. En tal sentido, podemos distinguir dos grupos de elementos en función del uso: los emojis de uso frecuente, muy concentrados, y el resto, muy dispersos. Esta última idea se refuerza si comparamos los dos grupos de forma cuantitativa. Como decíamos, 45 es la cifra de emojis más usados, que asumen la mitad de las ocurrencias de la muestra registrada, mientras que 518 de emojis distintos conforman la otra mitad de las ocurrencias registradas.

Teniendo este punto de partida, resulta interesante comentar que los primeros puestos en la prelación de los más usados están ocupados por emojis de valoración positiva. Entre los 20 iniciales, únicamente encontramos tres a los que se pueda asociar una valoración negativa/neutra: emoji pensativo (o U+1F614 en código ASCII), puesto 13°, emoji rojo de enojo (o U+1F621 en código ASCII), puesto 17° y emoji llorando (o U+1F622 en código ASCII, puesto 18°. Los dos últimos con una clara valoración negativa, el primero con una valoración emocional más controvertida, que podríamos clasificar como neutra o no marcada emocionalmente, es decir, más dependiente del contexto. Dejando al margen estos tres, el resto de los emojis más usados están asociados a la risa, a la sorpresa y al afecto/cariño/amor.

En relación al cálculo de frecuencia de uso, algunos elementos presentan ciertas variaciones. En las versiones más recientes de la aplicación, cuando se despliega la lista de emojis, algunas caras y gestos permiten seleccionar entre diferentes modalidades del signo en función de los distintos tonos de piel. El objetivo de este repertorio es representar la diversidad racial de los usuarios de emojis. Si unificáramos estas entradas, se modificarían algunos resultados de frecuencia. Así, en relación al emoji de aplausos (U+1F44F) y al emoji de pulgar hacia arriba (U+1F44D), al dejar de lado la selección variada de “tonos” de piel, sus frecuencias escalan del puesto 20 (emoji pulgar hacia arriba color claro), 25 (emoji pulgar hacia arriba color amarillo) y 26 (emoji de aplausos color claro), al 1 y 3° puesto, luego del emoji del beso.

Con algunas pequeñas diferencias, los resultados en relación a la distribución de emojis más frecuentes de nuestra muestra coinciden con los obtenidos por Sampietro (2016b: 194), a pesar de que en su caso se empleó una metodología de investigación muy distinta: el análisis de corpus. También en sus resultados, los emojis con orientación emocional positiva copan los primeros puestos, en los que solo identifica tres emoticonos que nos siguen esta tendencia (ibíd.). La

ilustración siguiente (Ilustración 2) recapitula los 20 emojis más usados en nuestra muestra y da cuenta de la orientación positiva de la mayoría de ellos.

	Subtotales	Total
	[7], [10], [10], [3], [1]	31
	[10], [11], [6], [4], [1]	32
	[25], [25], [18], [5], [3], [4]	80
	[27], [30], [16], [3], [1], [5]	82

Ilustración 1. Cantidad de emojis con variación de tono que se registran en la muestra

1-5	6-10	11-15	16-20
			
			
			
			
			

Ilustración 2. Los 20 emojis más frecuentes en la muestra total (España y Argentina).

La constatación de este hecho abre numerosas e interesantes vías de reflexión sobre la orientación pragmática y argumentativa de los actos de habla que se emiten prioritariamente en estos entornos. Los datos parecen apuntar a la posibilidad de formular la hipótesis de que la MI, y particularmente WhatsApp, se sitúa dentro de lo que se consideran las redes sociales del consenso, frente a otras, como por ejemplo Twitter, que favorecen la polémica o el enfrentamiento y que, por tanto, se orientan más hacia los actos de habla de disentimiento. Esta diferencia debería reflejarse en los emojis empleados. Para establecer esta comparación puede consultarse el proyecto *Emoji Tracker* (<http://emojitracker.com/>), una página en la que se actualizan a tiempo real los emojis más usados en la red social Twitter. No obstante, la comparación del uso y frecuencia de los emojis en distintas aplicaciones resulta una vía de investigación compleja que requiere un tratamiento metodológico particular en el que deben tenerse en cuenta también factores contextuales.

En relación con nuestra muestra, la concentración de emojis de orientación emocional positiva entre los primeros puestos también puede explicarse desde otras perspectivas. Podemos suponer que estos emojis se usan tanto para dar forma a la tendencia hacia la cortesía positiva de esta red social, tanto como para atenuar algunos actos de habla que amenacen la imagen negativa de los interlocutores, por ejemplo, peticiones o, también, rechazos. En tal sentido, se pronuncian otros autores, como Darics (2012), quien sostiene que ciertos emoticonos pueden atenuar la fuerza de un acto de habla en situaciones de cortesía negativa, o Sampietro (2016b) que destaca su uso para reforzar la cortesía positiva.

Otra explicación posible a la preferencia de los emojis con orientación emocional positiva podría buscarse en la función que estos asumen dentro del desarrollo de la interacción. Muchas son las vías que se están explorando en este sentido, desde su valor como turnos de apoyo o continuadores, hasta su función como muestras para marcar la presencia del interlocutor en el intercambio (Darics, 2012). Pero, sin duda, donde los emojis adquieren mayor relevancia, desde una perspectiva interaccional, es en la atenuación de las secuencias marco de cierre, como bien apoya con datos Sampietro (2016b). Así, por ejemplo, el emoticono del beso ha sido identificado en varios trabajos como característico de las secuencias de cierre (Miller, Thebault-Spieker et al., 2016). Esto mismo se ha ilustrado en Cantamutto (2018: 617), donde se evidencia el modo en que los usuarios emplean, en la mayoría de las interacciones por WhatsApp, emojis para clausurar de manera transitoria una conversación. De este modo, se establece una intervención que funciona como par de adyacencia de lo mencionado previamente pero, al no despedirse, la interacción permanece abierta.

3.2. Variación y distribución de los resultados en relación a las comunidades de habla analizadas

La metodología empleada para recoger los datos nos ofrece información sobre el grado de convergencia o divergencia que cada grupo estudiado presenta en el uso de emojis. Es así que, si bien en cada grupo se utilizaron los emojis más frecuentes de 25 personas, la cantidad total de emojis empleados varía considerablemente. Esto nos permitiría pensar que, según las variables, los emojis son más frecuentes en las interacciones de algunos hablantes respecto de otros. En ambas comunidades de habla, las mujeres presentan un número total superior de emojis empleados: las argentinas usaron 727 emojis y las españolas 696, mientras que sus pares masculinos utilizaron un total de 704 y 618 respectivamente (véase Tabla 2). En otras palabras, del total de emojis recogidos (n=2745) el 52% responde a datos aportados por hablantes femeninas. Asimismo, en términos absolutos, en sus interacciones por WhatsApp, los argentinos parecen recurrir más a menudo al uso de emojis divergentes, porque registran mayor cantidad de emojis que los españoles.

Los datos nos permiten contabilizar dos cuestiones en relación al conteo numérico realizado. Por un lado, tenemos en cuenta el número absoluto de ocurrencias, que sirve para medir la cantidad total de emojis diferentes empleados por todos los colaboradores, sobre el que se establecen los cálculos de frecuencia. Cabe recordar que, en esta primera instancia, no se tuvieron en cuenta

el lugar que ocupaban en la lista de emojis y, por ello, se atendió simplemente al hecho de que cada emoji se produjera al menos una vez. En otras palabras, si hubiéramos atendido a la posición del emoji en la lista dada por los informantes, tendríamos que haber distinguido entre aquellos más utilizados (que ocupaban los primeros sitios) y los utilizados de manera coyuntural (que ocupan las posiciones a partir de la segunda fila de la captura de pantalla enviada). Si bien los datos presentan este sesgo, creemos que de esta manera es posible inferir prácticas diferenciadas por cada grupo atendiendo al conjunto total de emojis que usaron, sin que la variación particular de un usuario concreto pueda disparar la frecuencia de un emoji específico. O dicho en otras palabras, nos aseguramos de que, si un emoji tiene un puntaje alto en nuestro recuento, es usado regularmente por un número elevado de miembros de la comunidad de habla.

En tal sentido, como se mencionó, se recolectaron diferente cantidad de emojis en cada grupo estudiado, en función de cuántos fueran registrados por su aplicación. A partir de este número podemos medir la variación en la selección de emojis por parte de cada grupo de hablantes. Al dividir la totalidad de las ocurrencias recolectadas por los emojis diferentes usados, obtenemos el factor de diversificación en los usos empleados. En la sección 3.1 señalamos que de los 1624 emojis disponibles en el consorcio Unicode, los hablantes emplearon solo el 34,7%.

Asimismo, en la muestra recolectada en Argentina encontramos mayor convergencia entre los usos de varones y mujeres que en la muestra recolectada en España. Si tomamos como punto de partida la lista de los 10 emojis más frecuentes, se observa que las mujeres y varones españoles comparten el uso de 7 de estos emojis, que se ubican en diferentes posiciones de la tabla, y difieren en el uso de 3, que varían en función del sexo. En el caso de Argentina, se comparten 8 emojis comunes y 2 varían en función del sexo del colaborador. A continuación, presentaremos el análisis de los 10 emojis más frecuentes en las dos comunidades de habla analizadas. De esta manera, observando la Tabla 2 se comprueba cuáles son los emojis más usados, qué contrastes hay en dicho uso en función de la variables de sexo del informante y variedad de español empleado, así como qué grupo de informantes usan más emojis (véase el total) y cuáles son los emojis que tienen más ocurrencias.

A través de estos datos se identifica el nivel de diversificación de los emojis empleados por cada grupo, o dicho de otra manera, quiénes emplean un repertorio mayor de estos signos y quiénes repiten más las mismas unidades entre sus ocurrencias. A menor diversificación, mayor aumento de la frecuencia de los emoji más recurrentes. A este respecto, los españoles parecen mostrar mayor concentración o estandarización, con cifras más altas en las ocurrencias de los emojis más usados y un nivel de decrecimiento menor. Si comparamos las cifras que presentan mujeres españolas y argentinas, respectivamente, estas últimas manifiestan un uso más diversificado que aquellas, al presentar menos ocurrencias por unidad en los primeros puestos de la relación de uso de los emojis más frecuentes, así como un índice de decrecimiento más rápido que el de las españolas. Las mujeres argentinas registran 22, 21, 19, 13 y 13 ocurrencias de los cinco emojis más usados frente a 25, 23, 19, 16 y 14 de las españolas. En cualquier caso, si comparamos las dos columnas siempre encontramos una cifra

más elevada en lo que concierne a las españolas. Esta circunstancia influirá en el grado de dispersión de los emojis, tal y como comentaremos más adelante.

Argentina				España			
FEMENINO		MASCULINO		FEMENINO		MASCULINO	
Emoji	Frecuencia	Emoji	Frecuencia	Emoji	Frecuencia	Emoji	Frecuencia
U+1F618	22	U+1F60D	20	U+1F618	25	U+1F618	22
U+1F60D	21	U+1F618	17	U+1F602	23	U+1F602	21
U+1F60A	19	U+1F609	15	U+1F60D	19	U+1F60D	16
U+1F600	13	U+1F601	11	U+1F60A	16	U+1F61C	16
U+1F601	13	U+1F60A	11	U+1F631	14	U+1F631	15
U+1F60B	13	U+1F44D	9	U+1F614	14	U+1F601	14
U+1F602	12	U+1F602	9	U+1F609	14	U+1F633	13
U+1F609	12	U+1F60E	9	U+1F61C	13	U+1F609	13
U+1F389	10	U+1F62C	9	U+1F633	12	U+2764	13
U+1F61D	10	U+1F643	9	U+1F601	11	U+1F604	12
Total de emojis	727		704		696		618

Tabla 2. Frecuencia de los diez emojis más utilizados según la variable sexo y comunidad de habla

A continuación, compararemos la distribución de los resultados entre los diferentes grupos y otras cuestiones de interés debido a los usos que cada emoji manifiesta según las variables estudiadas.

El emoji U+1F618 (conocido como emoji del beso) ocupa en casi todos los grupos, menos el de varones de Argentina, el primer lugar. Como se observa, se trata de un emoji muy empleado. No obstante, resulta curioso que ni siquiera los emojis más usados tienen asegurada, en toda la muestra, una aparición regular, que fuera garante de la univocidad en su interpretación, ya que encontramos algunos informantes que no lo emplean. En Argentina hacen uso de este signo el 84% de los colaboradores (es decir, 42 de los 50 encuestados) y en España, el 94% (47 de los 50). Es decir, 16% de los argentinos no usan y podrían tener dificultades de interpretación de este emoji, frente al 6% de España. Si separamos por sexo las cifras aparece un dato relevante. Constatamos que todas las mujeres españolas usan regularmente el emoji U+1F618, mientras que el 12% de los varones no lo emplea. Esto podría apuntar a un uso marcadamente femenino de ciertos emojis.

Por otra parte, el emoji U+1F60D (emoji de ojos de corazones) también ocupa los primeros puestos en todos los grupos estudiados. Nuevamente, un emoji con valoración positiva y que sirve para manifestar afecto, afiliación entre los interlocutores y evitar el conflicto. El primer dato relevante es que aparezca como el más frecuente entre hablantes masculinos de Argentina y se desplace a una tercera posición entre los informantes de España. A diferencia del emoji del beso, este signo no se emplea unívocamente como cierre interaccional sino que presenta un uso de

aprobación similar al emoji del pulgar hacia arriba. Si bien no es objeto del presente trabajo profundizar en las respuestas recogidas en las encuestas aplicadas, la significación que este emoji tiene para la mayoría de los hablantes es similar a “me encanta”, con un valor más positivo que el emoji del pulgar hacia arriba, cuyo significado varía entre “me gusta” y “ok/ de acuerdo”.

Otro emoji que reviste interés es el U+1F602 (emoji de llorar de la risa). Su prevalencia en la muestra de España se debe, en parte, al significado que para esta comunidad tiene: precisamente, asociado a la risa. Las diferentes versiones de WhatsApp de los teléfonos ofrecen caritas divergentes: en algunas se reconoce el significado con mayor precisión que en otras. Este podría haber sido el caso de este emoji: las lágrimas de risa podrían confundirse con tristeza o similar y producir un conflicto comunicativo. Atendiendo a la variable edad, los más jóvenes lo presentan entre los emojis más usados (los que aparecen en los primeros lugares) en ambas comunidades de habla, mientras que los adultos solo lo registran de manera esporádica y en puestos alejados. Distantes del primer y segundo puesto de frecuencias relevadas, los otros emojis ya no se distribuyen equitativamente entre los usuarios: el emoji U+1F602, en Argentina, solo lo registran el 48% de las hablantes femeninas y el 36% de los hablantes masculinos. Es decir, casi la mitad respecto a sus pares de España: 92% de las mujeres y el 84% de los varones lo utilizaron al menos una vez.

Por último, recuperando una cuestión analizada en la sección previa, en la muestra de España, al sumar todos los “tonos”/ “colores de piel” (Sampietro, 2016b: 64-65), el emoji del pulgar hacia arriba se ubica en el más utilizado entre los varones (24 ocurrencias) y el del aplauso se coloca en tercer lugar entre las mujeres (25 ocurrencias) y, con 23 ocurrencias, en segundo lugar entre los varones.

Algo especialmente interesante es el hecho de que frente a ciertos emojis, que manifiestan un uso muy extendido, por ejemplo el emoji del beso que hemos comentado más arriba, otros solo son usados por un grupo muy reducido de usuarios. De manera que el final de nuestra tabla ilustra la escasa concentración en el uso o alto grado de dispersión de los emojis: con varios que solo identifican una ocurrencia, es decir, cuya aparición es muy casual. Estos suelen ser, como ya indicábamos previamente, emojis más narrativos que emocionales y suelen estar fuertemente vinculados con el contenido temático de las secuencias que los insertan. Son estos y no los emojis emocionales los que manifiestan más divergencia en función de la variable varón/mujer.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos nos permiten esquematizar las conclusiones en torno a tres ejes: 1) por un lado, el listado de un conjunto de emojis de uso frecuente en dos comunidades de habla; 2) por otro, la propuesta de una metodología apta para tener futuras recogidas de datos en estudios similares y 3) por último, la identificación de algunos sus usos convergentes en ciertos emojis, por ejemplo, en tanto que canalizadores de la expresividad a partir de la trasmisión de una valoración positiva y afectiva, que deben explorarse a partir de test de hábitos sociales u otras herramientas de análisis cualitativo.

En relación a los datos cuantitativos manejados algunas de las implicaciones evidenciadas por este estudio tienen son: 1) la existencia cierta convergencia en los

usos de los países estudiados, 2) la identificación de usos divergentes en función de la variable sexo y 3) la nula significatividad de la variable edad.

El análisis presentado pone de manifiesto que entre estos dos países de habla hispana no existen mayores diferencias respecto a los emojis más utilizados. La frecuencia de uso ubica en los primeros lugares a los mismos elementos icónicos y solo muestran cierta divergencia, poco relevante, en el lugar que ocupan alguno de ellos. La metodología empleada nos permite deducir que, por ejemplo, el emoji del beso no solo es el más utilizado sino que suele aparecer en los primeros lugares de la captura de pantalla solicitada (es decir, en los usados recurrentemente). La tendencia identificada apunta que los emojis más usados son aquellos que transmiten emociones positivas, es decir, que no entrañan en sí mismo un potencial conflicto comunicativo. Este uso recurrente favorece también el consenso en una interpretación común y permite evitar la polisemia. No obstante, estas afirmaciones deben ser confirmadas en la segunda parte de nuestro estudio.

En relación con la metodología, consideramos que el hecho que no se solicitara la elicitación de datos considerados íntimos, como sucede al demandar a los informantes fragmentos de conversaciones, favoreció la participación voluntaria de los encuestados. Reconocemos que el estudio de los emojis en su contexto, en el marco de interacciones reales, resulta imprescindible para discernir sus valores de uso. No obstante, consideramos que la selección de los aquellos más representativos dentro de una comunidad de habla, para su posterior tratamiento a partir de la metodología de juicios de expertos o a partir de test de hábitos sociales con situaciones ficticias, se presenta como una forma productiva en la recuperación de los usos y funciones que cumplen los emoji. La muestra, aunque reducida, permitió verificar la eficacia en este modo de recolección de datos.

Por último, este trabajo confirma algunas hipótesis previas en relación con las características del estilo electrónico (Vela Delfa, 2007), consideramos que estos elementos favorecen la economía lingüística y la expresividad al mismo tiempo que, al ser usos relativamente consensuados en la comunidad, se orientan a la claridad. Como ocurre con los SMS (Cantamutto, 2018), esta triple orientación propicia la aparición de algunos elementos en detrimento de otros. Es por ello que los diez emojis más usados en los diferentes grupos de estudio dan cuenta de ello: la recurrencia y preferencia por aquellos que no favorecen la ambigüedad y que canalizan, en un solo elemento, toda la claridad requerida en cada situación comunicativa y en función del par de adyacencia en el cual se insertan.

Referencias bibliográficas

- Alcantará Plá, M. (2014): “Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap”, *Estudios de Lingüística del Español*, 35, pp. 223-242.
- Calero Vaquera, M. L. (2014): “El discurso del WhatsApp: entre el messenger y el SMS”, *Oralia: Análisis del discurso oral*, 17, pp. 87-116
- Cantamutto, L. (en prensa): *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. Tesis doctoral. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Disponible en <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4251>
- Church, K. and de Oliveira, R. (2013): “What’s up with Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS”. *In 15th International Conference on Human-*

- Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, pp. 352-361. Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2493225>
- Darics, E. (2012): *Instant Messaging in work-based virtual teams: the analysis of nonverbal communication used for the contextualisation of transactional and relational communicative goals*. Tesis doctoral. Loughborough University. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/f712/a2bd81f1a85198898897b1b49fa484f917e5.pdf>
- Fernández Rodríguez, E. (2013): “Yo no puedo vivir sin WhatsApp: una investigación etnográfica”, *Cuadernos de pedagogía*, 440, 20-23.
- Frehner, C. (2008): *Email – SMS – MMS. The Linguistic Creativity of Asynchronous Discourse in the New Media Age (Linguistic Insights 58)*. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang. 294 S DOI: <https://doi.org/10.1515/zrs.2011.044>
- Goffman, E. (1969): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Allen Lane, London.
- Gumperz, J. (1982): *Language and Social Identity*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hernández-Flores, N. (2002): "Los tests de hábitos sociales y su uso en el estudio de la cortesía: una introducción". En D. Bravo (ed.): *Actas del Primer coloquio del programa EDICE “La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, pp. 186–197. Estocolmo: EDICE.
- Kelly, C. (2015). *Do you know what I mean & ; (: A linguistic study of the understanding of emoticons and emojis in text messages*. Tesis doctoral. Halmstad University: Suecia. Disponible en <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-27611>
- Miller, H., Jacob, Thebault-Spieker, C. et al. (2016): “Blissfully Happy” or Ready to Fight: Varying Interpretations of Emoji”. In *Proceeding of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*, Cologne, Germany, July. AAAI, pp. 259–268
- Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015): “Sentiment of emojis”. *PloS one*, 10(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Rashdi, F. (2015). *Forms and functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis*, Tesis doctoral. Georgetown University: Estados Unidos .
- Romero, J. R. & de Espinosa, M. P. L. (2015): “El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios”, *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), pp. 73-94.
- Sabater Fernández, C. (2014): “La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet”, *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, pp. 1-32.
- Sampietro, A. (2016a): “Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp”, *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, pp. 271-295.
- Sampietro, A. (2016b): *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, Valencia.
- Sampietro, A. (2017): “Exploring the punctuating effect of emoji in Spanish WhatsApp chats”, *Lenguas Modernas*, (47).
- Vázquez-Cano, E., Mengual-Andrés, S., & Roig-Vila, R. (2015). “Análisis lexicométrico de la especificidad de la escritura digital del adolescente en Whastapp”. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 53(1), 83-105.
- Vela Delfa, C. (2007): *El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Vela Delfa, C. & Cantamutto, L. (2015): “Problemas de recogida y fijación de muestras de discurso digital”, *CHIMERA. Romance corpora and Linguistics Studies*, 2, pp. 131-155
- Vela Delfa, C. & Cantamutto, L. (2016): “De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp”, *Tonos digital*, (31), 1.