

## Una aproximación semiótica al estudio de los emojis

Cristina Vela Delfa<sup>1</sup>

Recibido: 27 de mayo de 2020 / Aceptación: 18 de julio de 2020

**Resumen.** Los *emojis* son signos gráficos empleados con asiduidad en las interacciones digitales escritas. Su origen ha de situarse a finales de los años noventa del siglo pasado, aunque su popularidad ha ido en aumento desde que en 2011 fueran incorporados al teclado de Apple y a aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. En los últimos años los emojis se han convertido en uno de los temas centrales del estudio de la comunicación digital y han sido abordados desde distintos ámbitos y teorías. En este trabajo presentamos una caracterización semiótica de los emojis. Nos interrogamos sobre el lugar que estos elementos ocupan en la clasificación de los signos (índice, icono, símbolo) al tiempo que nos preguntamos sobre la manera en que se construye su interpretación y sobre las relaciones que entablan entre sí estas unidades comunicativas.

**Palabras clave:** Emoticonos; lenguaje visual; comunicación digital; iconos.

### [en] A semiotic approach to the study of emojis

**Abstract.** Emojis are graphic signs that are frequently used in written digital interactions. Although they have become increasingly popular since they were incorporated into the Apple keyboard in 2011 and instant messaging applications such as WhatsApp, their origin can be traced back to the 1990's. In recent years, emojis have emerged as one of the central topics in digital communication studies and have been approached from different fields and theories. In this work, we present a semiotic characterization of emojis. We ask ourselves about the place that these elements occupy in the classification of signs (index, icon, symbol), how their interpretation is constructed and what relationships these communicative units establish between each other.

**Keywords:** Emoticons; visual language; digital communication; icons.

**Cómo citar:** Vela Delfa, Cristina (2020). Una aproximación semiótica al estudio de los emojis, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 84, 153-165, <http://webs.ucm.es/info/circulo/72/soto.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.69723>

**Sumario.** 1. Introducción 2. Emojis y otros recursos multimodales en las interacciones digitales. 3. La naturaleza semiótica del emoji. 3.1. ¿Indicios, iconos o símbolos? 3.2. La semiosis en los emojis. 3.3. ¿Un lenguaje emoji? 4. A modo de conclusión. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

Los emojis son pictogramas prediseñados que, en combinación con el texto escrito, se emplean en intercambios comunicativos de mensajería instantánea y redes sociales. Mantienen un vínculo funcional muy estrecho con otros recursos visuales surgidos con anterioridad en la comunicación digital. Por ello, en este trabajo seguimos a Albert (2020) en su propuesta de emplear el término *emoji* como hiperónimo de una clase amplia de recursos multimodales que incluye a los emoticonos o combinaciones de caracteres del código ASCII, a los kaomojis, variante oriental de estas combinaciones, y a los smileys, pequeñas caritas amarillas sonrientes. Los emojis han subsumido, a partir de una evolución gráfica, estos recursos visuales precedentes, asumiendo también sus funciones primordiales.

Asimismo, los emojis conforman, junto con los GIFs, los stickers y los memes, una categoría mayor, la de los *graficones*, según la terminología propuesta por Herring y Dainas (2017), que ha contribuido a acentuar la progresiva tendencia visual de las prácticas contemporáneas de escritura.

No obstante, a pesar de la relación de continuidad funcional que mantienen todos los graficones, o precisamente por ello, no resulta sencillo establecer límites claros entre cada uno de los tipos. Según nuestro punto de vista, los diferentes grupos de graficones deberían describirse en términos de clases difusas, integradas por elementos centrales altamente representativos, y elementos periféricos, que se alejan del núcleo.

<sup>1</sup> Universidad de Valladolid. E-mail: [cristina.vela@uva.es](mailto:cristina.vela@uva.es)

Esta centralidad debe establecerse de forma dinámica en relación con el uso contextual que llevan a cabo los usuarios. Así, por ejemplo, para algunos de ellos, emojis y stickers no presentan grandes divergencias y pertenecerían a la misma clase, mientras que para otros su separación es evidente. Más tarde volveremos sobre esta cuestión. Sin embargo, a pesar de que cada uno de estos recursos presente propiedades específicas, principalmente con relación a su origen o a su naturaleza gráfica, todos ellos comparten un núcleo funcional común que, además, y esto es lo más importante, permite diferenciarlos de otros recursos visuales también corrientes en los intercambios digitales como las fotografías o los videos (Albert, 2020: 66).

El empleo de emojis constituye un rasgo identificativo de la comunicación digital escrita. Su uso se ha extendido tan rápido en los últimos años que forman parte de nuestra comunicación cotidiana. Los diferentes estudios académicos que abordan este fenómeno comunicativo han propuesto diversas explicaciones sobre el éxito de estos recursos. Buena parte de ellos considera que la función de los emojis consiste en proporcionar un contexto emocional a los textos escritos (Derks, Bos y von Grumbkow, 2008; Dunlap, Bose, Lowenthal, York, Atkinson y Murtagh, 2016) y compensar la pérdida de expresividad paralingüística en relación con la comunicación oral (Evans, 2017).

En torno a los emojis han surgido dos visiones complementarias que oscilan entre la fascinación de quienes los consideran indispensables para evitar malentendidos comunicativos (Albert, 2015; Veszelszki, 2017) y el rechazo de aquellos que los responsabilizan de parte de la decadencia y la corrupción que, según su punto de vista, están experimentando las lenguas. Para un completo análisis de los prejuicios semióticos con relación al empleo de los emojis puede consultarse Thurlow y Jaroski (2020). En este trabajo se rastrean las creencias sobre este fenómeno comunicativo en un corpus de noticias de prensa que abordan el tema de los emojis en la comunicación digital. Su valor no reside únicamente en identificar las estrategias de enmarque discursivo (Entman, 1991, 1993, 2010) con las que los emojis son presentados en la prensa cotidiana, sino en poner de manifiesto el interés que este fenómeno comunicativo despierta en la cultura popular y, por ende, en la prensa. No en vano el término “emoji” fue elegido por la Fundéu palabra del año 2019 y, previamente, en 2015, el emoji “cara con lágrimas de alegría” había sido propuesto para tal honor por el *Oxford English Dictionary*.

En cualquier caso, esta popularidad de los emojis, que provoca a partes iguales odio y admiración, demuestra que conforman una señal de identidad del estilo comunicativo de la interacción digital escrita y que, por lo tanto, arrastran las concepciones ideológicas que se habían desarrollado previamente en torno a ella (Thurlow, 2017).

Es por ello que en los últimos años el estudio de los emojis se ha convertido en un eje central de los trabajos sobre las prácticas comunicativas digitales. En un reciente artículo Bai et al. (2019) sostienen que, en los últimos veinte años, no solo han aumentado los estudios sobre este tema, sino que se han multiplicado las vías de acercamiento desde áreas muy distintas como el marketing, las ciencias del comportamiento, la lingüística, la semiótica, la psicología o la educación, que enfocan el fenómeno desde perspectivas teóricas y metodológicas diferentes (Al Rashdi, 2018; Danesi, 2017; Dresner y Herring, 2010; Kelly y Watts, 2015; Sampietro, 2019; Skovholt, Grønning y Kankaanranta, 2014).

Desde las ciencias del lenguaje y de la comunicación se han propuesto diversas clasificaciones funcionales de los emojis que tratan de abordar el fenómeno de forma integral. Más allá de identificar los emojis con la expresión de emociones (Miller et al., 2016; Veszelszki, 2017), la lingüística en general, y la pragmática en particular, tratan de describir el amplio repertorio funcional de estas unidades (Dresner, Herring 2010; Sampietro 2016; Skovholt, Grønning, Kankaanranta 2014; Yus, 2014).

Una interesante discusión sobre el reduccionismo de parte de la bibliografía puede encontrarse en Albert (2020: 66), quien defiende la necesidad de desligar la explicación sobre el empleo de los emojis de la trasmisión de emociones en la comunicación digital: “The formal analogy between emoji faces in general and the corresponding facial expressions provokes the misleading inference that there must also be a functional analogy”. Sin embargo, en la línea de lo defendido por Yus (2010), Albert (2020) recuerda que los emojis se producen intencionalmente por lo que no pueden concebirse como expresiones emocionales. Para apoyar su argumentación, recurre a la diferencia entre las emociones y los sentimientos propuesta por Damasio (2000): las emociones son condiciones fisiológicas que no pueden volverse conscientes, algo que sí sucede, por el contrario, con los sentimientos. Así, apunta que “the neuro-physiological processes which are triggered by a state of emotion lead to the conscious perception of a feeling and may result in the decision to send a emoji. Yet these processes are not observable in the written data” (Albert, 2020: 67).

La cita anterior nos remite a la indispensable vinculación que los emojis entablan con la comunicación escrita. De hecho, el apogeo de los emojis no puede explicarse fuera del auge que la escritura está experimentando en las prácticas comunicativas contemporáneas. Desde la introducción del ordenador como dispositivo para la interacción interpersonal, la comunicación escrita ha ido ganando terreno a la oral, al menos en lo que concierne a los intercambios mediados por tecnología. Y esta tendencia no ha hecho más que acentuarse con la hegemonía actual de los teléfonos móviles como dispositivos comunicativos. Aunque inicialmente estos aparatos fueran pensados para la comunicación por voz, el empleo de aplicaciones para la interacción escrita se ha extendido, hasta el punto de haber superado a la comunicación oral en contextos de mediación.

Este paso del medio oral al medio escrito supone la modificación de ciertos parámetros lingüísticos en la interacción comunicativa. En tal sentido, los emojis y otros recursos gráficos de la comunicación digital han sido frecuente-

mente relacionados con las necesidades de compensar ciertas pérdidas informativas: la comunicación oral presencial involucra códigos verbales y no verbales, como la entonación, los gestos, la apariencia física, etc., que desaparecen en la comunicación escrita. Por esta razón buena parte de los análisis sobre el fenómeno emoji se han abordado desde una perspectiva comparativa con los recursos prosódicos, paralingüísticos o kinésicos de la comunicación oral presencial (Evans, 2017; McCulloch, 2019).

Pero la relación entre los emojis y la dicotomía entre lengua oral y lengua escrita va mucho más allá de la multimodalidad digital. Por ello, Koch y Oesterreicher (2007: 34) plantean oponer oralidad y escrituralidad mediante criterios que trascienden lo medial y que se reflejan en características estilísticas como la inmediatez comunicativa, la distancia social, la jerarquía entre los interlocutores, o la capacidad de planificación de los mensajes. Tal y como defienden Mancera y Pano (2013), en la comunicación digital la lengua escrita conquista situaciones de inmediatez comunicativa que antes le eran ajenas, al generalizarse en intercambios de carácter privado. En tales circunstancias la lengua escrita se ve obligada a desarrollar recursos estratégicos nuevos. Entre ellos podemos incluir los emojis (Danesi, 2017). De hecho, buena parte de los análisis actuales del fenómeno tienden a acentuar el valor estilístico de estos elementos. Así, para Pappert (2017), o más recientemente Albert (2020), los emojis pueden emplearse para marcar la proximidad de los interlocutores y trasladar los modelos de inmediatez y distancia social propios de la oralidad a la escrituralidad.

Tomando como punto de partida estos antecedentes, el objetivo de este trabajo es realizar una aproximación al fenómeno comunicativo de los emojis desde la semiótica. Para ello, llevamos a cabo una reflexión que se organiza en tres secciones. Tras la presente introducción (sección primera), en la segunda sección, describiremos los emojis y otros recursos multimodales de la comunicación digital escrita. En la tercera, llevamos a cabo una caracterización de estos recursos desde el punto de vista de la semiótica. Por último, en la cuarta sección, recogeremos nuestras principales conclusiones.

## 2. Emojis y otros recursos multimodales en las interacciones digitales

Los emojis suponen la culminación de un recorrido de creación y recreación de elementos gráficos multifuncionales en la interacción digital escrita. Podríamos considerar que los emoticonos son los pioneros en este proceso. Los emoticonos, entendidos como combinaciones de caracteres ASCII del teclado, se generalizaron a lo largo de los años ochenta. Diversas anécdotas tratan de identificar el momento exacto de su creación. Probablemente la más respaldada por la bibliografía es la que atribuye su origen a Scott E. Fahlman, Profesor de Ciencias de la Computación de Carnegie-Mellon. En aquella época, las bromas en los grupos de correo electrónico que se usaban para que profesores y alumnos se comunicaran resultaban muy comunes. Después de que se produjera un malentendido, al tomarse en serio una broma que insinuaba haber derramado mercurio en un ascensor, Fahlman pensó que sería conveniente disponer de un signo para marcar los contenidos humorísticos y, en 1982, propuso emplear esta combinación de caracteres :-)) para marcar las bromas y las ironías en los mensajes de texto (Dresner y Herring, 2010; Halté, 2018; Sampietro, 2016; Evans, 2017).

Pero la propuesta de Fahlman no surge de la nada. Estrategias similares venían usándose con antelación dentro y fuera de interacción digital escrita. Así, Mayans (2002) apunta que, en 1979, Kevin Mackenzie ya había recomendado el empleo de caracteres de teclado para solucionar todos los malentendidos que se producían en los correos electrónicos. Más concretamente, sugería el empleo de --)) que, según su perspectiva, representaba una lengua empujando la mejilla, para marcar la ironía de los enunciados.

Estos recursos responden a una necesidad, identificada muchos años antes, que se intensifica con la extensión de la escritura como medio para la interacción comunicativa interpersonal: la generación de alguna marca de puntuación expresiva que sirva para señalar dobles sentidos y otros aspectos expresivos de la comunicación. Vladimir Nabokov, en una entrevista realizada en 1969, reclamaba un signo para marcar la ironía en los textos escritos (Sampietro, 2016; Seargeant, 2019) y más de un siglo antes de que Fahlman inventara su emoticono, en 1869, un periodista New York Times incluía la siguiente combinación de caracteres al final de la transcripción de un discurso de Abraham Lincoln: :-)). Podría tratarse de un error tipográfico, pero bien parece una guiño irónico intencionado (Sampietro, 2016). Los periodistas trasladaron los aplausos de la audiencia con una marca final que trataba de recuperar el ambiente del momento: “aplausos y risas ;)”. Para Evans (2017: 150) esta podría ser la primera marca de puntuación emocional de la historia o, en otras palabras, el primer caso registrado de un emoticono.

De forma paralela, en la tradición oriental, podemos rastrear una corriente de combinación expresiva de caracteres que dio lugar a los kaomojis. Algunas fuentes indican que estos signos empezaron a emplearse en Online Service Provider ASCII.net, una red de comunicaciones japonesa surgida en 1986. La palabra Kaomoji es un término japonés que proviene de la combinación de dos vocablos: “Kao” (cara) y “moji” (carácter). Son dibujos sencillos, realizados mediante la combinación de caracteres del teclado, que sirven para expresar emociones. A diferencia de los emoticonos occidentales, que han de leerse girando 180 grados la cabeza, los kaomoji pueden interpretarse horizontalmente (Sampietro, 2016), como ilustra el siguiente ejemplo: \\_(ツ)\_/.

Emoticonos y kaomojis tienen mucho en común, pero también manifiestan algunas diferencias. Los kaomojis representaban expresiones más complejas y resultan mucho más elaborados que los emoticonos. Además, centran el

foco de atención en los ojos, como elemento de la cara que concentra la expresividad, según la cultura iconográfica oriental, mientras que los emoticonos destacan fundamentalmente la boca, como rasgo facial responsable de la transmisión de emociones en la traducción occidental. Aunque los emoticonos se hicieron muy populares en las primeras interacciones digitales escritas, por ejemplo en los foros de discusión, los boletines de noticias o los primeros sistemas de mensajería instantánea de AOL (America OnLine), en los entornos nipones de comunicación, los kaomojis eran usados de forma mucho más profusa.

Emoticonos y kaomojis forman parte de lo que Calero-Vaquera (2014) denomina emoticonos ASCII, es decir, iconos generados por los interlocutores a través de las combinaciones intencionadas de caracteres del teclado. Sendos rasgos, productividad e intencionalidad, servirían para distinguirlos de otros recursos gráficos más figurativos, como los smileys o emojis, que se corresponden con emanaciones a priori de las aplicaciones y los teclados.

Los smileys consisten en presentaciones esquemáticas de caritas. El origen de los smiley se remonta a 1963. El diseño original de estas caritas amarillas con dos puntos negros como ojos y medio círculo representando una boca sonriente (Mayans, 2002) fue obra del publicista Harvey Ball, como un intento de proponer un icono que sirviera para levantar la moral social. Sin embargo, no se difundieron hasta unos años más tarde, cuando Murray y Bernard Spain los introdujeron en una gran variedad de productos, como chapas, pegatinas, tazas o camisetas (Sampietro, 2016). Con los años, estas caritas sonrientes se hicieron tremendamente populares en la cultura popular a través de la música *acid house*. Por ello, cuando Fahlman propuso su primer emoticono, se refirió al mismo como una suerte de smiley.

De hecho, existe una evidente equivalencia entre los smileys, representaciones figurativas de las caritas sonrientes, y los emoticonos, representaciones esquemáticas de estas. Así, en los canales de IRC los smiley se conciben como proyecciones pictográficas de los emoticonos ASCII, y algunas de las correspondencias entre emoticonos ASCII y smileys están estandarizadas. En Microsoft Word, se puede obtener de forma sencilla alguna de estas caritas a través de ciertos comandos. Por ejemplo, Alt + 1, genera la carita sonriente en una versión esquemática, ☺; Alt + 2, ☹, la misma carita pero en negro. En la actualidad muchas plataformas o teclados predictivos establecen equivalencias automáticas entre los emoticonos y los smiley o los emojis: de forma automática Facebook convierte :-)) en 😊. Estas correlaciones dan cuenta de la creciente complejidad visual de los entornos de comunicación digital: las mejoras en la representación gráfica están transformando propuestas sencillas en soluciones visualmente más complejas.

Dentro de esta tendencia hacia el enriquecimiento visual de los entornos de comunicación digital, debe situarse la aparición de los emojis. Los emojis son pequeños pictogramas de colores nacidos en los años 90 en Japón. Su nombre deriva de la combinación de dos términos en lengua japonesa: “e” (imagen) y “moji” (carácter).

La primera lista de emojis fue propuesta en 1999 por Shigetaka Kurita, trabajador de NTT DoCoMo, una empresa japonesa de comunicación móvil. Como cuenta Evans (2017: 157) NTT DoCoMo era en aquel momento uno de los operadores de telefonía móvil más importantes de Japón. Desarrolló un sistema de navegación de internet pionero para teléfonos móviles que, sin embargo, se topaba con una limitación técnica evidente: las terminales de aquella época tenían una pequeña pantalla LCD que mostraba un máximo de cuarenta y ocho caracteres. Por ello, Kurita pensó en representar icónicamente parte de la información que se proporcionaba textualmente.

El primer emoji fue un corazón rojo que se incorporó, junto con los caracteres japoneses, al teclado de los PocketBell, prototipo de teléfono móvil de la marca, para ofrecer a sus usuarios la posibilidad de adornar sus mensajes de textos y transmitir contenido emocional.

Pese a que la iniciativa tuvo un éxito enorme, la compañía apostó por desarrollar el alfabeto latino, por lo que esta funcionalidad fue eliminada en versiones posteriores. Sin embargo, el cambio provocó el abandono de la marca por parte de los usuarios más jóvenes. Para remediar el error, en las versiones siguientes se incorporó un conjunto de pequeñas imágenes que enseguida se hicieron muy populares.

Otras empresas de comunicación móvil trataron de emular este éxito con propuestas similares, lo que generó un problema de incompatibilidad. La estandarización de estas imágenes vino con su exportación a occidente gracias a la propuesta unificadora de Google. En 2011 Apple incorporó los emojis al teclado de sus dispositivos: medio camino ya estaba andado. El tramo final hasta el éxito lo hicieron de la mano de las principales aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales: cuándo WhatsApp o Twitter incluyeron los emojis entre los recursos visuales ofrecidos a sus usuarios.

Desde su aparición, los emojis conviven con otros elementos gráficos con funciones similares, como los stickers y los GIFs. Los stickers son pequeñas imágenes acompañadas de una animación que las hace aumentar de tamaño. Su nombre remite a una realidad analógica, las pegatinas empleadas para adornar textos y cuadernos que, al menos en Japón, eran muy populares entre los escolares (Seargenat, 2019: 17). Originariamente se introdujeron en aplicaciones de mensajería instantánea como Line, aunque, actualmente, también están disponibles en Telegram, Facebook o WhatsApp, habiéndose convertido en recursos muy populares entre los jóvenes. Los GIF (Graphics Interchange Format) son vídeos de unos segundos de duración que se reproducen en bucle.

Cada uno de estos tipos manifiesta ciertas particularidades técnicas que tienen un reflejo evidente en su comportamiento conversacional. Por ejemplo, a diferencia de los emojis, los stickers y los GIFs no pueden imbricarse con el texto escrito dentro de un mismo turno o intervención, sino que conforman necesariamente un turno independiente. Este hecho podría explicar que estas unidades se empleen frecuentemente para reaccionar a comentarios previos o expresar o reforzar la expresión de emociones (Bourlai & Herring, 2016; Herring y Dainas, 2017).

Por su parte, los emojis manifiestan mayor versatilidad. Técnicamente se comportan como cualquier otro carácter del teclado y, en tal sentido, pueden combinarse de forma flexible con otros caracteres. En los diferentes estudios de corpus de mensajería instantánea se han encontrado emojis en combinación con texto escrito al principio, al final y en el interior de una misma intervención (Sampietro, 2016; Panckhurst, y Frontini, 2020). De igual manera, es común encontrar emojis que constituyen por sí solos una intervención (Provine et al., 2007). Este hecho nos revela que la relación entre los emojis, en su sentido extenso según la caracterización de Albert (2020), y el texto escrito, manifiesta una naturaleza radicalmente distinta a la de otros graficones.

Esta versatilidad combinatoria se refleja en una mayor variabilidad funcional. Herring y Dainas (2017) registran cuatro funciones básicas que los emojis heredan de los emoticonos: (1) expresión de emoción, (2) señalización no verbal, (3) gestión de tono o de fuerza ilocucionaria, y (4) puntuación o marcación estructural. No obstante, reconocen que los emojis fortalecen algunas de estas funciones y suman otras nuevas. Entre ellas, se encuentra el empleo de los emojis para la sustitución de palabras u oraciones (Sampietro, 2019; Albert, 2020).

A diferencia de los smileys o los emoticonos ASCII, los emojis remiten a realidades gráficas más complejas, relativas a distintos ámbitos de nuestra vida cotidiana. Los más de tres mil emojis disponibles en la actualidad se organizan en las siguientes categorías: caritas y emociones; personas y cuerpo; componentes; animales y naturaleza; comida y bebida; viajes y lugares; objetos; símbolos; y banderas. Esta diversidad gráfica ha fortalecido el empleo de emojis en diversas figuras retóricas de sustitución: metáforas, metonimias, eufemismos, etc. En cualquier caso, la complejidad visual de los emojis podría estar detrás de su mayor efecto emocional y humorístico (Herring y Dainas, 2017). Asimismo, podría relacionarse con otras cuestiones menos exploradas en la bibliografía y que tendrían una consecuencia estilística. La proliferación de estos recursos visuales genera percepción de informalidad en la escritura (Dresner y Herring, 2017; Albert, 2020). De hecho, varios autores defienden que existe un efecto de contagio: el empleo de emojis por parte de un participante de una interacción provoca que el resto de interlocutores también los usen (McCulloch, 2019).

Desde el punto de vista gráfico, la principal diferencia de los emojis respecto al resto de graficones reside en el hecho de que los emojis constituyen un inventario cerrado de elementos: amplio y en constante evolución, pero cerrado. El Consorcio Unicode se ocupa de la actualización de esta lista y, aunque cada año lleva a cabo nuevas incorporaciones, una vez establecida, los usuarios no pueden agregar nuevas unidades, por lo que la única innovación posible reside en la combinación de unidades. Por su parte, los emoticonos ASCII, los GIFs y stickers constituyen una clase abierta. Los primeros porque son el resultado de creaciones espontáneas de los interlocutores, algunas de ellas altamente estandarizadas, pero siempre abiertas a la creatividad. Los segundos porque funcionan como archivos de imagen y, por lo tanto, no están sujetos a un proceso de codificación técnica, de tal suerte que existen numerosas aplicaciones que permiten a los usuarios la creación de Gifs y stickers personalizados o la compra de paquetes de stickers relacionados con un tema o área de interés.

Una vez presentadas las principales propiedades de los emojis y de otros recursos gráficos de la interacción digital, en el siguiente nos ocuparemos de describirlos desde el aparato teórico de la semiótica. La semiótica, en tanto que ciencia que estudia los signos, puede arrojar luz sobre la manera en que estas unidades transmiten sus significados, la forma en que son interpretadas o cómo se relacionan entre ellas hasta formar el ecosistema visual característico de las interacciones digitales escritas.

### 3. La naturaleza semiótica del emoji

Realizar un análisis semiótico de los emojis nos pone frente a tres preguntas básicas para la comprensión de su funcionamiento. La primera tiene que ver con la naturaleza de los emojis en tanto que signos comunicativos y con las diferentes maneras en las que el interpretante relaciona el *representamen*, signo que está en lugar de algo, con el objeto al que sustituye. Esta pregunta será abordada en el apartado 3.1.

La segunda está relacionada con la forma concreta en la que se activa esa relación. En el apartado 3.2., se analizarán los mecanismos que subyacen a la interpretación concreta de un emoji, en función de su grado de convencionalización o de los procesos de motivación y desmotivación que van experimentando.

Por último, la tercera cuestión apela a la relación que estas unidades comunicativas entablan entre sí. Así, en el apartado 3.3., nos preguntamos si los emojis constituyen un sistema de signos articulado.

#### 3.1. ¿Indicios, iconos o símbolos?

Un signo es una entidad que está en lugar de aquello a lo que representa porque establece con ello una relación que es reconocida e interpretada por un tercero (Morris, 1971). Los signos son resultado de un proceso de semiosis que pone en relación un vehículo signico, un *designatum* o referente, con un interpretante. Tomando como punto de partida esta definición general, los emojis constituyen signos visuales, artificiales (Eco, 1979), emitidos de forma consciente por un interlocutor.

Una de las propuestas de la semiótica clásica que más repercusión ha tenido en el análisis y la clasificación de los signos es la elaborada por Peirce. De las diferentes categorías que propone, la más divulgada es aquella que distingue

entre indicio o índice, icono y símbolo. La oposición entre estas tres categorías se sustenta en las diferentes maneras en las que puede generarse la semiosis o relación entre el signo y lo que representa. Mientras que en el indicio se reconoce un vínculo natural entre las dos realidades, en el icono se identifica una relación de motivación o semejanza con el referente. Y, en el símbolo, se muestra una relación convencional y arbitraria con la realidad a la que denota. Sin embargo, los límites entre las tres clases no siempre son claros y, en no pocas ocasiones, podemos establecer pasajes que nos llevan de una a otra.

Partimos del principio de que los emojis son iconos, es decir, imágenes que se generan por semejanza con otras realidades. Si observamos, por ejemplo, el emoji de la pera 🍏 o el emoji del coche 🚗, el parecido, la motivación visual es evidente. Sin embargo, esta relación de contigüidad resulta más compleja de lo que parece a primera vista y nos permite separar dos grupos de emojis con comportamientos semióticos diferenciados. El primero de ellos se corresponde con una versión modificada y ampliada de los emoticonos ASCII (y por ende de los smiley y los kaomoji), con los que comparte muchas características formales y funcionales. El segundo se corresponde con una clase muy numerosa de emojis que reproducen objetos y situaciones de la vida cotidiana.

Los emoticonos ASCII originales se concibieron como iconos para representar expresiones faciales asociadas a ciertas emociones. Su propio nombre es, de hecho, un acrónimo de “icono” y “emoción”. De manera análoga, los emojis pertenecientes a los grupos “caritas y emoción; personas y cuerpo” podrían constituir una suerte de representaciones icónicas de gestos o gestos virtuales, tal y como los entienden algunos autores (McCulloch, 2019; Maíz-Arévalo, 2014). Esta identificación refuerza la idea de que los emojis cubren lagunas de retroalimentación en la comunicación escrita, al transmitir matices expresivos que los gestos codifican en la comunicación oral. Sin embargo, no hemos de olvidar que en la interacción digital también es posible la trasmisión de emociones sin acudir a estos recursos visuales.

Esta relación de contigüidad que sustentaría la naturaleza icónica de este grupo de emojis es más compleja de lo que puede parecer en un primer análisis. De tal suerte que Halté (2018) se plantea el siguiente interrogante: si los emoticonos se consideran iconos, con qué establecen su relación de semejanza. Una buena parte de la bibliografía respondería: con un gesto (Evans, 2017; McCulloch, 2019). Parece que, contrariamente a lo que indica su nombre, un emoticono no remite a una emoción, sino a la representación convencional que hacemos de los gestos que nos llevan por contigüidad a una emoción.

La risa es un indicio de la emoción de la alegría porque entre ellas establecemos una relación de relación natural. Sin embargo, no podemos establecer esta contigüidad entre los emojis de la risa y la alegría porque en tanto que signo gráfico, el emoji es generado necesariamente a través de un uso consciente. Podemos discutir si la risa es una huella o síntoma no voluntario o el resultado de una puesta en escena voluntaria, pero no cabe lugar a la duda en torno a la naturaleza intencional de los emojis. Como sostiene Yus (2010), los emojis son en todas sus apariciones actos ostensivos.

Halté (2018) refiere que en los emojis se identifica un proceso de iconicidad indirecta en dos fases. En el emoji de la risa 😄, por ejemplo, la forma del signo remite por semejanza al gesto, en este caso a la sonrisa, y esta, a su vez, nos lleva a la identificación con una posible emoción, por ejemplo, la alegría.

Evans (2017: 182) también reconoce un proceso de semiosis indirecta que, según su punto de vista, se sustenta en un procedimiento metonímico: “a smiling face emoji indicates happiness. But it does so by providing a visual representation of a salient symptom of happiness, a smiling face. In fact, the iconic basis of emojis is often not direct at all”.

Para Peirce un icono es un tipo de representamen cuya cualidad distintiva es una “primeridad”, es decir, que se adecua a aquello que representa por medio de un procedimiento de sustitución: un signo puede ser icónico, esto es, puede representar a su objeto principalmente por su semejanza, sin importar cuál sea su modo de ser (Peirce, 1903). En tal sentido, los emojis, como otros signos visuales, se aproximan a su referente por semejanza, en palabras de Peirce, “cualquier imagen material, como una pintura, es ampliamente convencional en su modo de representación, pero en sí misma, sin ninguna leyenda o rótulo, puede denominarse un hipoicono” (MS 478:2.276). Sin embargo, los emojis, como cualquier signo cultural, están inmersos en procesos de convencionalización que, si bien descansan en su “primeridad” inicial, la trascienden.

En estos procesos juega un papel fundamental la construcción cultural del sentido. Para Halté (2018) es obvio que :- ) o 😄 representan la convención cultural de una emoción: la sonrisa remite en la cultura occidental a la alegría. Sin embargo no puede perderse de vista esta dimensión cultural. De hecho, la alegría, y otras emociones, como dijimos, en las culturas orientales se identifica más bien con la expresión de los ojos que con la de la boca.

No podemos olvidar que para que una imagen se convierta en un signo ha de establecerse un efecto de reconocimiento en un intérprete que establezca la relación entre lo que actúa como signo y aquello a lo que alude el signo. Este reconocimiento es cultural. Es por ello que incluso los iconos son el resultado de procesos de convencionalización que superan la motivación inicial.

Albert (2020: 66) se percata de esta circunstancia. Recuerda que existe cierto prejuicio que lleva a pensar que la representación pictórica de una realidad es siempre natural y que, al basarse en una relación de parecido, su significado resulta transparente y objetivo para el ojo humano. Sin embargo, la transformación de un hipoicono en un icono se produce al imbricarse en un código concreto, legitimado por su manejo en un contexto social dado. Ese proceso es el que convierte a unos cuantos signos gráficos en la marca identificativa del baño de caballeros, por ejemplo, y el

que transforma 😊 en una marca de ironía. El icono asume los rasgos de un legisigno, al oponerse y relacionarse con otros signos del sistema.

También se reflexiona sobre este proceso de desmotivación intrínseca que genera el paso de la imagen al icono en Albert (2020: 67). En un boceto o imagen cada rasgo resulta pertinente: un cambio de tamaño o grosor en un trazo puede resultar determinante. Esto no sucede en un icono; en ellos, las características formales se hacen contingentes: en un emoticono estas dependen de las fuentes disponibles y en un emoji de la aplicación precisa en que se generen. De hecho, el parecido con la realidad se vuelve cada vez menos importante cuanto más frecuentemente se usa el emoji.

### 3.2. La semiosis en los emojis

En el apartado anterior apuntábamos que cualquier icono experimenta una paulatina convencionalización a partir de su uso, sin embargo, en el caso concreto de algunos emojis, sobre todo entre los de más reciente creación, el carácter convencional arranca en su propio origen. Hasta el punto de tener que plantearnos si los emojis constituyen símbolos culturales.

Consideremos el ejemplo del emoji de la pizza 🍕. Este emoji pertenece al grupo de emojis relativos a objetos de la vida cotidiana, los que más están creciendo en los últimos años. Al fin y al cabo, estos son, en sentido estricto, emojis de nueva generación, puesto que los emojis de “caritas y emociones” se corresponden con adaptaciones de smileys, emoticonos o kaomojis. Y estas nuevas representaciones están construidas inevitablemente desde procesos de semiosis social.

La relación de parecido o continuidad entre la pizza y el emoji de la pizza parece evidente. Sin embargo, incluso en estos pictogramas icónicos asistimos a un proceso de convención cultural. De hecho, de todas las representaciones posibles de la pizza, 🍕 parece encarnar la más consumida en EEUU, la pizza de pepperoni.

Más allá de este condicionamiento cultural, los emojis experimentan además un interesante proceso de concreción en su representación. Mientras los emoticonos se construían mediante procedimientos de estilización por los que las características perceptivas del objeto se reducían a convenciones gráficas simples, a partir de la selección de los rasgos más pertinentes (Calero Vaquera, 2014: 100), la elaboración gráfica de los emojis es compleja. No hay más que fijarse, por ejemplo, en el emoji de la iglesia para darse cuenta de ello: 🏰. Los emojis incluyen tal cantidad de detalles que hacen, como veíamos en el ejemplo anterior, que el emoji de la pizza 🍕 resulte altamente convencionalizado y se parezca enormemente a otras manifestaciones de la pizza de la cultura popular, por ejemplo, la que comen las *Tortugas Ninja*.

Evans (2017) se plantea la naturaleza pictográfica de los emojis y se pregunta hasta qué punto alguno de ellos podrían llegar a constituir ideogramas, en tanto que símbolos visuales abstractos que representan una idea o un concepto. En este sentido Danesi (2017, 13) considera que la diferencia entre el emoji de la nube ☁️ y la del emoji del amanecer 🌅 puede explicarse en términos de oposición entre pictograma e ideograma. La diferencia entre un ideograma y un pictograma estriba precisamente en que la iconicidad se mantiene intacta en el pictograma mientras que en el ideograma no siempre es reconocible. Así, por ejemplo, la estilización que sustentaba la creación de los emoticonos ASCII condicionaba su progresivo acercamiento al ideograma. Sin embargo, el propio Evans (2017) sostiene que esto es más difícil en el universo emoji. De este modo, las propias reglas del lenguaje emoji impuestas por el Consorcio Unicode, vetan la creación de emojis ideogramáticos. El Consorcio Unicode requiere que toda nueva incorporación al código emoji sea necesariamente un pictograma, ya que se trata de evitar que estos remitan a palabras -logogramas- o a ideas -ideogramas-.

Existen, no obstante, ciertas excepciones. Por ejemplo, algunos emojis representan de facto a palabras, pero estas han de representarse pictográficamente en cuadros de fondo azul y remitir a nociones muy concretas, semejantes a los emblemas visuales (Evans, 2017, 224).

Otro caso interesante, sobre el que reflexiona Evans (2017, 96), es el de los emojis que representan banderas. Estos emojis envían, en cierto modo, a una idea abstracta, ya que son empleados para representar un país. Sin embargo, incluso en ellos, se mantiene su naturaleza pictográfica, ya que el emoji es un dibujo de la bandera y esta es un emblema de la entidad política que representa. El emblema, en sí mismo, no se parece al país, pero el emoji sí se parece al emblema. Los emojis que representan gestos emblemáticos tendrían una explicación similar, por ejemplo 🙌 o 🙏.

Algo parecido sucede con el emoji de la caca 💩. Establece una relación icónica con la caca, pero en su significado de “suerte” debe ser tratado como un símbolo cultural. Si obviamos el salto intermedio entre el emoji de la caca y la caca, y entre esta y la suerte, y fuéramos directamente del emoji al significado codificado, deberíamos considerarlo un símbolo cultural, es decir, un emblema de la suerte.

Sin embargo, que no sean ideogramas en su origen no impide que se transformen en ello a partir del uso. Los ideogramas son signos más elaborados, con una tendencia natural hacia la estilización, en los que progresivamente se pierde la iconicidad hasta convertirse en símbolos. Consideramos que en el caso de los emojis este proceso de desmotivación tiene mucho que ver con el uso. Así sucede, por ejemplo, con emojis como 🏎️, empleados para representar velocidad, o el emoji de la 🎉, para expresar fiesta, alegría, celebración. Sin embargo, de la evidente desmotivación del signo -su significado solo se recupera por un parecido metonímico- todavía siguen siendo muy pictográficos en su forma, es decir, no han experimentado un proceso de estilización.

En la generación de cualquier signo, la selección de los rasgos pertinentes en los que se apoya ese reconocimiento, es decir, esa semiosis, es, sin duda, cultural, y los emojis son un buen ejemplo de ello. De tal manera que la motivación de ciertos emojis no resulta transparente para quienes no dominan esas convenciones culturales. Tal es el caso de 🇺🇳, conocido con el nombre “banderín de carpas”, cuya relación con una festividad nipona en honor de la infancia, difícilmente puede recuperarse sin dominar el referente cultural.

Como indicábamos más arriba, los emojis manifiestan una señal de identidad frente a otros graficones: constituyen una lista dinámica pero cerrada. En la actualidad, este inventario cuenta con 3304 constituyentes, organizados en subcategorías. La manera en que se han ido incorporando estos elementos puede ayudarnos a ilustrar los procesos culturales que subyacen a su convencionalización. Como decíamos en el apartado anterior, los primeros emojis fueron diseñados por el equipo de Kurita. Por aquel entonces, trabajaba en una plataforma de internet móvil para hacer predicciones meteorológicas. En el marco de este proyecto había desarrollado una propuesta muy interesante: una recopilación de 176 imágenes destinadas a expresar distintas emociones humanas.

Para elaborar la primera carta de emojis, sus diseñadores tuvieron dos fuentes de inspiración. Por un lado, se basaron en el manga, particularmente en el *manpu*, repertorio iconográfico de expresiones faciales usadas en el comic japonés (Seargeant, 2019). El *manpu* consiste en una suerte de pantone para la representación de emociones que no busca reflejar necesariamente la realidad, sino la construcción que de ella se hace en las historietas.

Por otro lado, los primeros emojis estuvieron influidos por el conjunto de emblemas visuales e infografías que habían ido desarrollándose, desde fuentes diversas, en los años precedentes y que fueron empleadas con éxito en los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 para facilitar la comunicación con los visitantes y atletas extranjeros (Evans, 2017: 157.).

La combinación de estas dos fuentes da lugar a la creación de un conjunto de signos icónicos que incluyen todas las categorías de iconos según la clasificación de Peirce: emblemas visuales, metáforas visuales y, en menor medida, diagramas.

En cualquier caso, esta doble influencia revela una realidad. Las formas faciales de los primeros emojis no se inspiraron en propuestas elaboradas por psicólogos que han tratado de identificar la percepción humana de las emociones -tal es el caso de Eckman y su clasificación de la representación gestual de las emociones-, sino en una convención cultural muy precisa.

Esta ruptura evidente entre los emojis y la representación facial de las emociones debe ser tenida en cuenta cuando se busca explicar su función en términos de elementos compensatorios de la comunicación no verbal. A este respecto resulta especialmente interesante la instalación realizada por Callum Copley, en la que utilizó el *Emoji Spectrum*: un esquema de representación de las emociones basado en el método de creación de pictogramas propuesto por Gerd Arntz y Otto Neurath en 1930, y en el diagrama de emociones de Robert Plutchik. El artista invitaba a los visitantes a colocar los diferentes emojis en la carta de emociones y pudo comprobar que no solo algunas de estas quedaban sin cubrir, sino que ciertos emojis eran imposibles de interpretar por el público (Lucas, 2016). Concluyó, de este modo, que las caritas amarillas no sirven para representar buena parte de las emociones representadas humanas.

Seargeant (2020: 62) insiste en el carácter cultural de la mayoría de los emojis, incluso los pertenecientes a aquellas categorías que a priori parecieran tener un origen más icónico, como son las “caritas y emociones”. Para reforzar su argumentación recoge varios ejemplos. En ellos la representación emocional resulta difícilmente identificable fuera de la convención cultural nipona. Un ejemplo que ilustra esta situación podría ser el emoji 😴, cuyo nombre oficial es “sleepy face”, y que apenas puede interpretarse icónicamente en la tradición occidental. Algo parecido sucede con 😄, un tipo especial de emoji de la risa, de uso muy frecuente, que, sin embargo, acusa un alto grado de ambigüedad. Así, en Cantamutto y Vela (2019) se refrenda esta premisa, a través de un trabajo de campo conformado por encuestas y entrevistas. La mayoría de los encuestados refirieron que este emoji significa “risa” o “mucho risa”. Sin embargo, un 10% aseguró que este emoji refleja llanto y que se usa para valorar una experiencia negativa o indicar que algo es muy triste. En las entrevistas, informantes señalaban que la emoción que identifica depende en gran medida de la parte del dibujo en la que se focalice la atención: los ojos remiten al llanto y la boca a la risa.

El contraste entre los dos ejemplos, el primero difícilmente reconocible y el segundo altamente consensuado, nos remite a la idea defendida por Danesi (2017: 13) de que existe una escala de universalidad en los emojis. El segundo de los dos comentados anteriormente sería más universal que el primero. No podemos dejar de lado el hecho de que 😄 es una de los emojis más frecuentes, por algo fue el elegido por Diccionario Oxford como palabra del año. La pregunta que se deriva de esta reflexión es la siguiente: ¿es más universal porque se usa con más frecuencia o es más frecuente porque su reconocimiento es más universal?

En cualquier caso, ambos ejemplos refuerzan la hipótesis de que la interpretación de los emojis se genera en su propio uso. Miller et al. (2016) sostienen que este aspecto está condicionado por su naturaleza pictórica. Sin embargo, como sostiene Albert (2020: 66), en el uso real de los signos pictóricos la semejanza con la realidad no siempre es crucial: saber a qué se parece la imagen no es suficiente para saber qué representa. Y tal vez, por ello, muchos investigadores reconocen que los emojis no remiten unívocamente a una emoción única, sino a un conjunto de ellas, como sostienen Dresner y Herring (2010) o Yus (2010), y que la identificación de un referente concreto se produce mediante el uso.

Esta multiplicidad de referentes implica un alto grado de indeterminación y contrasta de forma evidente con la naturaleza de origen. Como apuntábamos con anterioridad, a diferencia de otros signos, cada emoji tiene una fecha exacta de nacimiento, un nombre concreto y unas recomendaciones de uso específicas. Todo ello es posible porque son el resultado consciente y controlado de la decisión adoptada por los miembros del Consorcio Unicode, que cada año decide qué nuevos emojis se incorporarán, qué diseño tendrán y cómo habrán de llamarse. En definitiva, se encarga de regular la estandarización de los emojis para asegurarse de que son comprendidos en diferentes aplicaciones y dispositivos.

El Consorcio Unicode es una asociación sin ánimo de lucro, pero controlada por empresas como Adobe Systems, Apple, Google, IBM, Microsoft, Oracle Corporation y Yahoo!. El hecho de que una entidad con estas características tenga semejante poder sobre unos signos que se usan tan masivamente resulta extremadamente relevante. El Consorcio Unicode mantiene un control absoluto sobre las unidades que integran la lista de los emojis. Nadie fuera de él puede modificarla.

Cierto es que son los usuarios los que construyen el significado de los emojis con su uso en contexto, pero el repertorio disponible tiene un inevitable efecto en los procesos de enmarque discursivo. De alguna manera, el muestrario de emojis vehicula y configura una determinada ideología semiótica. Desde el punto de vista de la semiótica social, este hecho resulta crucial: los emojis representan el mundo tal y como lo concibe un conjunto de empresas particulares.

Pertenecer a este inventario de pictogramas constituye una importante cuestión identitaria para algunos colectivos. Es por ello que anualmente el Consorcio Unicode recibe diferentes propuestas que reclaman la incorporación de cierto signo a la colección de emojis: tal fue caso de la bandera transgénero, que ha sido incorporada en el año 2020 y aparecerá en la versión 13.0 del repertorio emoji con esta forma .

En cualquier caso, incluso si el origen de los emojis está fuertemente controlado por el Consorcio Unicode, en el transcurso de su uso es posible identificar múltiples procesos de desmotivación y remotivación. Pongámonos por caso dos ejemplos. El primero de ellos lo recoge McCulloch (2019). Cuenta que la incorporación del emoji de la caca resultó bastante controvertida. Se alzaron voces que se oponían a ella por su carácter escatológico. Sin embargo, este signo se había introducido a través de la tradición japonesa, en cuya cultura carece de estas connotaciones. En ella viene a significar un “no me gusta” atenuado. En cualquier caso, como comentábamos anteriormente, el uso occidental de este emoji se reinterpreta a través de la tradición local a partir de dos vías: la simbólica, para representar suerte, del “mucho mierda” y la icónica para remitir a la palabra “caca” en su significado negativo: “estas pinturas son una  no las compro más”.

El segundo de ellos lo recoge Seargeant (2019: 75) quien explica el proceso de transformación experimentado por el emoji de la pera, muy similar al cursado por el emoji del melocotón. Ambos fueron rediseñados porque en las versiones que se visualizaban en los dispositivos de Apple recordaban a unos glúteos humanos. A partir de esa semejanza, habían comenzado a usarse con fines sexuales. No obstante, este proceso de remotivación fue censurado por la empresa que, para evitar estos usos, modificó el diseño.

Por último, cabría preguntarse sobre la semántica del emoji. Ya hemos hecho referencia a algunos aspectos relativos al carácter abierto de estas unidades. Llama la atención cómo gran parte de la bibliografía destaca que, a diferencia de las palabras, los emojis tienen una interpretación muy abierta, por su naturaleza visual, y que su significado solo puede recuperarse en contexto (Vezelski, 2017; Yus, 2010). No estamos en desacuerdo con esta afirmación: los emojis generan su significado en contexto. Sin embargo, creemos conveniente recordar, como lo hace Albert (2020: 77) que esto mismo sucede con las palabras.

### 3.3. ¿Un lenguaje emoji?

Resulta muy común que las aproximaciones más divulgativas al fenómeno emoji se refieran a estos como una suerte de lenguaje, o dicho en otras palabras, un código visual que convive con el lenguaje verbal. En este apartado vamos a abordar esta cuestión desde la perspectiva de la semiótica.

¿Constituyen los emojis un lenguaje? Responder a esta pregunta no resulta sencillo, habida cuenta de las diferentes y múltiples definiciones que se manejan del concepto de lenguaje. Desde una concepción amplia, los emojis son un lenguaje, ya que conforman un sistema de signos pictográficos (Halté, 2018), integrado por un conjunto finito de unidades que se interrelacionan entre sí en un paradigma de elecciones excluyentes. Sin embargo, estas relaciones no cumplen todas las características necesarias para poder considerarlas parte de un lenguaje articulado.

Como ya hemos mencionado, los emojis se organizan en clases. Sin embargo, no resulta posible establecer relaciones de oposición entre las diferentes unidades del sistema. Ciertamente es que, si focalizamos nuestra atención en el subgrupo de los emojis derivados de los emoticonos ASCII, podemos identificar algunos rasgos distintivos pertinentes. Sin embargo, la mayoría de los emojis han de considerarse signos continuos, no discretos, que difícilmente son descomponibles en unidades menores. Este es el caso, por ejemplo, del emoji de la cerveza  o del emoji del vino , ambos integrados en la categoría “alimentos y bebidas”: remiten icónicamente a su referente, sin que sea posible establecer una base común en su diseño. Existen, no obstante dos excepciones, ambas en la clase “caritas y emociones/personas y cuerpo”.

La primera tiene que ver con la repetición de ciertos rasgos recurrentes en algunos grupos de emojis que nos permiten reconocerlos como legisignos, es decir, signo imbricados en un paradigma regido por unas leyes y con-

venciones compartidas por los usuarios de este sistema (Halté, 2018 33). Así, de igual manera que era posible establecer una relación y, por ende, una predicción entre :- ) y :- (, según la cual la dirección del paréntesis indicaba un cierto movimiento de boca y este remitía a una determinada emoción, también algunos atributos gráficos de ciertos emojis parecen soportar un análisis componencial. Este es el caso de la marca que opone el emoji del beso y el emoji del beso con corazón. Entre ambos es posible establecer una base de comparación común, la carita con la boca en forma de beso, y un rasgo distintivo, que diferencia sendas unidades: la presencia o ausencia del corazón. Muchos usuarios de emojis reconocen que el corazón implica una connotación expresiva mayor y relacionan ese beso con diadas románticas o relaciones íntimas. Sin embargo, aunque el rasgo del corazón está presente en otros emojis, por ejemplo, en los ojos de este gatito 🐱, no podemos establecer una analogía sostenible en todo el grupo.

La segunda de las excepciones tiene que ver también con la generación de correlaciones entre algunos grupos de emojis o, visto desde otra perspectiva, con la variación alográfica de un mismo emoji. Nos referimos a aquellos casos en los que un emoji concreto ofrece distintas alternativas de variación contextual en función de factores de género o color de piel.

Esta situación nos pone frente a una interesante cuestión que tiene que ver con la productividad de los emojis. Para enfrentarnos a ella cabe recordar que una propiedad característica de los sistemas de signos de doble articulación, es decir, conformados por unidades con forma y función (primera articulación), y otras carentes de función pero dotadas de formas (segunda articulación), es su productividad: con un escaso repertorio de unidades de la segunda articulación se pueden formar infinitas unidades de la primera. Como acabamos de ver, la posibilidad de llevar a cabo un análisis componencial de los emojis es muy limitado, por lo que han de considerarse signos analógicos con rasgos no discretos y por lo tanto poco productivos.

A este respecto, numerosos trabajos tratan de establecer parecidos y diferencias entre el comportamiento de las palabras, como integrantes de un sistema de signos articulado, y los emojis. Albert (2020: 75) lleva a cabo una exhaustiva comparación entre la naturaleza formal y el comportamiento funcional de los emojis y las palabras, basada entre tres ejes: su estructura interna, su categorización y su combinación. A continuación sintetizamos cada uno de estos aspectos.

Sostiene que, a diferencia de las palabras que están conformadas por unidades más pequeñas discriminables con una estructura jerárquica interna, los emojis carecen de componentes definibles. Aunque sea posible encontrar elementos recurrentes en ciertos emojis, estos no pueden combinarse para crear un nuevo un signo.

Asimismo, a pesar de que los emojis están organizados en clases, estas tienen más que ver con diferencias gráficas o extralingüísticas que con rasgos de oposición funcional. De hecho, deberían considerarse una suerte de campos semánticos más que auténticas categorías con diferencias distribucionales claras, como las que presentan los verbos, los nombres o cualquier otra categoría o clase de palabras. Bien es verdad que se intuye una cierta oposición funcional entre los emojis relativos a la “categoría caritas y emoción” y el resto, pero esta no nos permite hacer, al menos todavía, predicciones funcionales claras.

Para finalizar, en lo que concierne a la combinación, los emojis manifiestan un comportamiento mucho más limitado que las palabras. Cierto es que pueden sustituir a palabras o a combinaciones de palabras y que ellos mismos pueden combinarse entre sí. Pero cabría preguntarse si estas combinaciones entrañan alguna regla sintáctica productiva. En tal sentido, las únicas regularidades que alcanza a divisar Albert (2020: 76) son la iteración y el cambio de tamaño, por ejemplo, en el emoji del corazón rojo. Ambos procedimientos funcionan en cierto modo como aumentativos o intensificadores. También cabría preguntarse si de alguna manera las variaciones inclusivas de ciertos emojis, que nos permiten distinguir entre, por ejemplo, el emoji de la ciclista y del ciclista, estarían manifestando una correlación en función del género gramatical. A nuestro modo de ver, la falta de recurrencia y la ausencia de proyección en las unidades siguientes, es decir, la inexistencia de una concordancia, establece fronteras muy claras entre ambos procedimientos.

En la misma línea, Evans (2017: 42) sostiene que el código emoji no es un auténtico lenguaje, ya que presenta fuertes limitaciones en las dos propiedades necesarias para ello: un vocabulario y una gramática.

De alguna manera, cada uno de los pictogramas puede considerarse una unidad del vocabulario emoji. Así lo hace Danesi (2017), al fin y al cabo, en muchos aspectos los emojis y las palabras tienen comportamientos similares: ambos son unidades significativas discretas dentro de un sistema. Sin embargo, el vocabulario emojis es tremendamente reducido en comparación con el léxico de una lengua natural. Además, el crecimiento de este vocabulario es muy limitado y se reduce a las unidades que tienen el visto bueno del Consorcio Unicode. Igualmente, estas unidades tienen siempre un correlato en la lengua verbal, por lo que, de alguna manera constituyen prestamos por calco que vienen a cubrir una necesidad social, como pasa con la mayoría de los neologismos de las lenguas naturales.

Más allá de este procedimiento controlado, existen pocas vías alternativas para la creatividad productiva en el lenguaje emoji a pesar de que la combinación de emojis para generar unidades nuevas constituye un fenómeno en auge. Por ejemplo, en relación con la crisis de Covid-19 pudimos identificar el empleo recurrente de cierta combinación de dos emojis 🏰 y 🌿 para remitir al *coronavirus*. La pregunta sería si nos encontramos ante la introducción de una unidad nueva, a través de un mecanismo de creatividad lingüística, o de un procedimiento parecido a los juegos visuales de los jeroglíficos. De hecho, en este caso concreto, sería posible identificar el principio *pro rebus*, al que hace

referencia Evans (2017), por el cual algunos símbolos se emplean por homofonía para remitir conceptos abstractos que no pueden ser representados pictóricamente, pero cuyo nombre es fonéticamente similar al del objeto elegido.

Otro fenómeno recurrente sobre el que merece la pena reflexionar es la combinación de emojis para generar unidades superiores a la palabra: ¿podemos encontrar en estas combinaciones una suerte de gramática? No es extraño encontrar juegos o retos que se virilizan en diferentes redes sociales en los que se insta a adivinar títulos de libros, refranes o frases hechas, que han sido previamente traducidos a emoji. En tales casos, cabría preguntarse si es posible identificar una sintaxis combinatoria de estas unidades. A nuestro modo de ver no. Seargeant (2019: 75) se plantea que estas combinaciones replican algunos mecanismos de simplificación propios de los pidgin, que tienden a presentar una estructura lineal, con el agente en primer lugar, seguido del verbo y de los complementos. Sin embargo, coincidimos con el punto de vista expuesto por Albert (2020: 75) que considera que los mensajes conformados por la combinación de emojis están lejos de tener una sintaxis, en el sentido estricto del término, con fenómenos complejos como la flexión temporal o la negación, y que consisten más bien en combinaciones ad hoc que en estructuras gobernadas por relaciones de linealidad y jerarquía. Por ello, aciertan al plantearse como un reto adivinatorio y no como un proceso de descodificación sintáctica.

Además, tenemos que tener en cuenta que los emojis no solo se combinan entre sí sino también, y sobre todo, con palabras. Evans (2017: 80) se pregunta si, por lo tanto, en estos enunciados mixtos podemos identificar procedimientos propios de code-switching o cambio de código.

#### 4. A modo de conclusión

En síntesis podemos decir que los emojis tienen una naturaleza icónica: el vínculo que se establece entre el signo y la entidad a la que denota está basado en la semejanza. Este principio iconográfico puede rastrearse en la mayoría de los sistemas de escritura que se han ido desarrollando en la historia de la humanidad. Es más, como llega a afirmar Danesi (2017: 5), los recursos pictográficos constituyen los primeros signos desde una perspectiva filogenética y, probablemente, pudieran estar presentes en la comunicación humana incluso antes de la explotación del canal oral-auditivo. En esa misma línea Evans (2017: 177) se pregunta si el auge actual de los emojis podría estar relacionado con el hecho de que la percepción visual es, en cierto modo, el sentido dominante en la especie humana. Para este autor esta circunstancia explicaría por qué la combinación de emojis y texto escrito resulta tan efectiva para transmitir ciertos contenidos emocionales e indexar emocionalmente nuestras interacciones. Los emojis nos ayudan a ver las emociones o al menos a visualizar un constructo discursivo de ellas, de manera análoga a los gestos, pero al mismo tiempo nueva.

En la escritura digital actual, los emojis y el texto escrito se combinan en una suerte de hibridación que ha dado lugar a un código bimodal. En esta relación de interdependencia, los emojis asumen múltiples funciones que están siendo exploradas en la actual investigación en comunicación digital y que tienen que ver con lo que la escuela de Palo Alto denomina dimensión analógica de la comunicación, es decir, la transmisión de información relativa a la las relaciones sociales contraídas por los interlocutores (Watzlawick, 1978).

De entre todas ellas emerge una que, desde el punto de vista semiótico, tiene un importante carácter integrador. Se trata de su función expresiva. Los emojis cumplen en cierta manera una función análoga al arte, en el sentido de que sirven para comunicarnos, para mantener la cohesión social, para la expresar y construir la identidad personal (Evans, 2017: 27).

Esta cuestión identitaria nos lleva a plantearnos otra importante reflexión final sobre los emojis. Tiene que ver con el grado de convencionalización cultural que manifiestan, tanto en su nacimiento como en su uso. El significado de los emojis es el resultado de la tensión producida entre su origen estandarizado y la libertad de su uso contextual. En este pulso juegan un papel fundamental cuestiones clave como los referentes culturales, su determinación apriorística su transformación a partir de procesos de motivación y desmotivación y, por supuesto, su resemantización en comunidades de habla específicas.

Desde el punto de vista de la semiótica social, los emojis son un claro ejemplo de equilibrio entre la participación colectiva y el control institucional que nos lleva a plantearnos hasta qué punto detrás de este supuesto lenguaje universal se haya un modelo de representación del mundo único y controlado.

#### 5. Referencias bibliográficas

- Albert, Georg. 2015. Semiotik und Syntax von Emoticons. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 62.1, 3-23
- Albert, Georg. 2020. Beyond the binary: Emoji as a challenge to the image-word distinction. En Crispin Thurlow, Christa Dürscheid y Federica Diémoz, eds, *Visualizing Digital Discourse*, Berlin, De Gruyter, 65-80.
- Al Rashdi, Fathiya. 2018. Functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis. *Discourse, context y media*, 26, 117-126.
- Bai, Qiyu, et al. 2019. A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in psychology*, 10, 2221.

- Cantamutto y Vela. 2019. Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 77, 171-186.
- Calero Vaquera, María Luisa. 2014. El discurso del WhatsApp: entre el messenger y el SMS, *Oralia: Análisis del discurso oral*, 17, 87-116
- Bourlai, Elli, Herring, Susan y Mo Abdul-Magee. 2016. Distinguishing functional types of hashtags: A structural approach. In *3rd International Conference of the American pragmatics Association (AMPRA 2016), Bloomington, IN*.
- Damasio, Antonio. 2003. Feelings of emotion and the self. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1001.1, 253-261.
- Danesi, Marcel. 2016. *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. London, Bloomsbury Publishing.
- Derks, Daantje, Arjan er Bos y Jasper Von Grumbkow. 2008. Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyberpsychology & behavior*, 1, 99-101.
- Dresner, Eli, and Susan C. Herring. 2010. Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication theory*, 20.3, 249-268.
- Dunlap, Joanna C., et al. 2016. What sunshine is to flowers: A literature review on the use of emoticons to support online learning. *Emotions, technology, design, and learning*. Academic Press, 163-182.
- Eco, Umberto. 1979. *A theory of semiotics*. Indiana, Indiana University Press.
- Entman, Robert. 1991. Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of communication*, 41.4, 6-27.
- Entman, Robert. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of communication*, 43.4, 51-58.
- Entman, Robert. 2008. Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign, *Journalism* 11.4, 389-408.
- Evans, Vyvyan. 2017. *The emoji code: How smiley faces, love hearts and thumbs up are changing the way we communicate*, London, Michael O'Mara Books.
- Halté, Pierre. 2018. *Les émoticônes et les interjections dans le chat*, Paris, Éditions Lambert Lucas.
- Herring, Susan y Dainas, Ashley. 2017. "Nice Picture Comment!" Graphicons in Facebook Comment Threads. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2185–2194.
- Kelly, Ryan, y Leon Watts. 2015. Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of technology appropriation: unanticipated users, usage, circumstances, and design*, 20.
- Koch, Peter y Wulf Oesterreicher. 2007. *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*, Madrid, Gredos.
- Lucas, Gavin. 2016. *The story of emoji*, Prestel Verlag.
- Mancera, Ana y Ana Pano. 2013. *El español coloquial en las redes sociales*, Colección Cuadernos de Lengua Española, Madrid, Arco/Libros.
- Maiz-Arevalo, Carmen 2014. A pragmatic and multimodal analysis of emoticons and gender in social networks. En Antonia Sánchez Macarro Ana Belén Cabrejas Peñuelas eds., *New insights into gendered discursive practices: language, gender and identity construction*, Valencia, Publicaciones Universidad de Valencia, 175-197
- Mayans, Joan. 2002. *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*, Barcelona, Gedisa.
- McCulloch, Grechell. 2019. *Because internet*, London, Riverhead books.
- Miller, H., J. Thebault-Spieker, S. Chang, I. Johnson, L. Terveen y B. Hecht. 2016. Blissfully Happy" or Ready to Fight: Varying Interpretations of Emoji. *Proceeding of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Cologne, 259–268.
- Morris, Charles. 1971. *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona, Paidós.
- Pappert, Steffen. 2017. Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation, *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation*, 175-211.
- Panckhurst, Rachel, Cédric Lopez, Frontini, Francesca. 2020. Evolving interactional practices of emoji in text message. En Crispin Thurlow, Christa Dürscheid y Federica Diémoz, eds, *Visualizing Digital Discourse*, Berlin, De Gruyter, 81-103.
- Peirce, Charles Sanders. 1903. *A syllabus of certain topics of logic*.
- Provine, Robert R., Robert J. Spencer, y Darcy L. Mandell. 2007. Emotional expression online: Emoticons punctuate website text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 26.3, 299-307.
- Sampietro, Agnese. 2019. Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 143, 109-120.
- Sampietro, Agnese. 2016. *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Valencia.
- Thurlow, Crispin. 2017. Forget about the words"? Tracking the language, media and semiotic ideologies of digital discourse: The case of sexting. *Discourse, context & media*, 20, 10-19.
- Thurlow, Crispin, and Vanessa Jaroski. 2020. Emoji invasion": The semiotic, En Crispin Thurlow, Christa Dürscheid y Federica Diémoz, eds, *Visualizing Digital Discourse: Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*, Berlin, De Gruyter, 45-64
- Seargeant, Philip. 2019. *The Emoji Revolution: How technology is shaping the future of communication*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Skovholt, Karianne, Anette Grønning, y Anne Kankaanranta. 2014. The communicative functions of emoticons in workplace e-mails. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19.4, 780-797.
- Veszelszki, Ágnes. 2017. *Digilect: the impact of infocommunication technology on language*. Berlin, Walter de Gruyter.
- Watzlawick, Paul. 1978. *La réalité de la réalité: confusion, désinformation, communication*. Paris, Éditions du Seuil.
- Yus, Francisco. 2010. *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel.
- Yus, Francisco. 2014. Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis) curso (special issue on relevance theory)*, 14(3), 511–529.